

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA VEŘEJNÉ EKONOMIKY

Komparace financování České televize a Českého rozhlasu
Comparison of the Financing of Czech Television and Czech Radio

Student: Bc. Anna Sittová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Rutteová, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Anna Sittová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202R055 Veřejná ekonomika a správa
Téma: **Komparace financování České televize a Českého rozhlasu**
Comparison of the Financing of Czech Television and Czech Radio
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Financování veřejnoprávních médií v ČR
 3. Česká televize a Český rozhlas
 4. Komparace financování České televize a Českého rozhlasu
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 255 s. ISBN 978-80-7552-335-8.
STEJSKAL, Jan et al. *Teorie a praxe veřejných služeb*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. 259 s. ISBN 978-80-7552-726-4.
SVOBODA, František. *Ekonomika veřejného sektoru*. Praha: Ekopress, 2017. 279 s. ISBN 978-80-87865-35-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Rutteová, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



doc. Ing. Petr Tománek, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. 7. 2018

Handwritten signature of Anna Sittová in blue ink.

Bc. Anna Sittová

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Financování veřejnoprávních médií v ČR	6
2.1. Média ve společnosti	7
2.2. Vlastnictví médií	9
2.2.1. Soukromá média.....	10
2.2.2. Média veřejné služby	12
2.3. Financování médií	14
2.3.1. Financování soukromých médií v České republice	15
2.3.2. Financování veřejnoprávních médií v České republice	16
2.3.3. Financování veřejnoprávních médií v zemích EU	18
2.4. Mediální legislativa v ČR	20
3. Česká televize a Český rozhlas	25
3.1. Česká televize	26
3.2. Hospodaření České televize.....	29
3.3. Financování České televize.....	32
3.3.1. Rok 2007.....	34
3.3.2. Rok 2008.....	34
3.3.3. Rok 2009.....	35
3.3.4. Rok 2015.....	36
3.3.5. Rok 2016.....	37
3.4. Český rozhlas	38
3.5. Hospodaření Českého rozhlasu	41
3.6. Financování Českého rozhlasu	43
3.6.1. Rok 2007.....	44
3.6.2. Rok 2008.....	45
3.6.3. Rok 2009.....	46
3.6.4. Rok 2015.....	47
3.6.5. Rok 2016.....	47
4. Komparace financování České televize a Českého rozhlasu.....	49
5. Závěr	55
Seznam použité literatury	57
Seznam obrázků, grafů a tabulek	64
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	66

1. Úvod

Veřejnoprávní média mají v demokratické společnosti významné postavení. Mají být zdrojem pravdivých a objektivních informací, nezkrácených žádnou vyšší autoritou, vlastníkem ani poskytovatelem finančních zdrojů. Aby byla zachována jejich nezávislost, jsou jejich činnost a financování upraveny mnoha zákony.

Financování veřejnoprávních médií je často diskutovanou otázkou, protože může podstatně ovlivnit objektivitu informací. Převážně jsou veřejnoprávní média financována z veřejných zdrojů, zákon jim ale umožňuje vykonávat i podnikatelskou činnost, a zajistit si tak doplňkový zdroj příjmů. Nesmí být ovšem ohroženo jejich poslání naplňovat veřejnou službu.

Právě výnosy z podnikatelské činnosti jako vedlejšího zdroje příjmů jsou předmětem zájmu této práce, jež si klade za cíl zjistit, které z médií veřejné služby v České republice je příjmově soběstačnější, a které má tedy větší podíl výnosů z hospodářské činnosti. Hypotéza, která je v této práci ověřována, zní: Česká televize má více příjmů z vedlejší činnosti než Český rozhlas, a je tedy příjmově soběstačnější. Dílčím cílem práce je porovnat pohyb nejvýznamnějších výnosových položek, tedy příjmů z koncesionářských poplatků, výnosů z reklamy a ze sponzoringu. Srovnány jsou jednotlivé vybrané roky i celkový vývoj u obou médií.

Pro dosažení cíle a ověření hypotézy je v práci použita metoda popisu, komparace, syntézy a také dedukce. Komparovány jsou jednak výnosy z hlavní a hospodářské činnosti veřejnoprávních médií, dále také vybrané výnosové položky. Pro komparaci byla vybrána data z pěti let. Zvoleny byly tři roky, ve kterých lze předpokládat výraznější změny v příjmech, a dva roky, které ukazují aktuální stav. Jedná se o roky 2016, 2015, 2009, 2008 a 2007.

V letech 2007 a 2008 došlo k navýšení televizních poplatků. Jelikož poplatky tvoří nejobjemnější položku mezi příjmy, mělo by dojít i k výraznému zvýšení příjmů. Zároveň lze ovšem i předpokládat, že se alespoň na krátkou dobu nebude zvyšovat počet nově evidovaných poplatníků, proto byl pro komparaci vybrán také rok 2009. V roce 2008 se změnily i zákonné limity pro vysílání reklamy v České televizi, která představuje další významnou položku mezi příjmy.

Aktuální situaci nastíní komparace v letech 2015 a 2016, ze kterých pocházejí poslední dostupné výroční zprávy o hospodaření obou českých veřejnoprávních médií. Mezi roky 2009 a 2015 také došlo k dalšímu výraznému omezení reklamy ve vysílání, příjmy v této oblasti tedy budou nižší. Lze předpokládat, že je média budou muset nahradit jinými zdroji.

Pro komparaci jsou využita data z výročních zpráv o hospodaření médií a ze zveřejněných výkazů zisků a ztrát, které jsou součástí těchto výročních zpráv. Tyto materiály jsou dostupné na webových stránkách obou médií.

Před samotnou komparací je nutné vymezit základní pojmy z oblasti médií, jejich postavení a funkce, nastínit problematiku vlastnictví a financování a uvést legislativu, která upravuje jejich fungování. Tento stručný pohled na média v Českém prostředí přináší druhá kapitola.

Třetí kapitola práce se již konkrétně věnuje České televizi a Českému rozhlasu. Uvádí základní charakteristiku obou médií a jejich legislativní vymezení. Aktuálním informacím o hospodaření České televize a Českého rozhlasu je věnována samostatná podkapitola, která uvádí poslední dostupná data o hospodaření, i srovnání ze všech sledovaných let. Samostatná podkapitola je věnována také financování, vedle výnosů z hlavní a hospodářské činnosti uvádí i příjmy z vybraných výnosových položek.

Komparaci zjištěných hodnot, které jsou uvedeny ve třetí kapitole, se věnuje čtvrtá kapitola. Srovnávaná data jsou graficky zpracována a porovnána. Výsledky komparace jsou shrnuty v závěru práce.

2. Financování veřejnoprávních médií v ČR

Média a jejich produkty patří do oblasti kultury a v České republice tedy spadají do pravomocí Ministerstva kultury ČR. V oblasti kultury vedle sebe koexistují tržní a mimotržní vrstvy kulturního života, kulturní průmysl a trh s kulturním zbožím a službami. Jedná se o produktivní systém, jehož efekty mají často povahu externalit. V oblasti kultury se vyskytují všechny typy statků – soukromé, čistě veřejné a smíšené veřejné statky.¹ Rektorič uvádí, že díky tomu: „[...] je nutné kolektivně rozhodovat o jejich produkci, zabezpečení a poskytování.“² V demokratických zemích se toto rozhodování realizuje prostřednictvím politických procedur, veřejnou volbou.³

Evropská komise rozděluje celou oblast kultury na kulturní a kreativní sektor. Do kulturního sektoru je řazeno tradiční umění a oblast kulturních průmyslů, kam jsou začleněny i televize, rozhlas a tisk. Do kreativního sektoru pak spadají odvětví a aktivity, které umění a kulturu využívají jako přidanou hodnotu pro vlastní produkci mimo oblast vlastní kultury a umění (např. design, architektura, reklamní průmysl).⁴

Na základě změřených hodnot lze pozorovat rozvoj celé této oblasti. Dokládá to například nárůst firem v kulturním a kreativním průmyslu či počet lidí, které tyto firmy zaměstnávají.⁵ Kloudová uvádí, že ve vyspělých ekonomikách lze v posledních letech pozorovat úbytek pracovních míst v průmyslových odvětvích a jejich přesun do oblasti služeb a kreativních činností. Odklon obyvatel od pouhé spotřeby hmotných statků směrem k umění a kultuře může vést k většímu pocitu štěstí a uspokojení, pocitům, které paradoxně v současných vyspělých společnostech stagnují.⁶

Pro rozvoj společnosti je nezbytné shromažďování, uchovávání a zpřístupňování objektivních informací a rozšiřování kulturních hodnot, proto mají ve společnosti tak důležité postavení média.⁷ Část médií patří do vysoce komerčního a industrializovaného průmyslu. Jedná se o širokou oblast, která kromě tisku, televizního a rozhlasového vysílání zahrnuje také hudební oblast, oblast vydavatelství

¹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007.

² REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007, s. 143.

³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007.

⁴ tamtéž

⁵ tamtéž

⁶ KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. 2010.

⁷ STEJSKAL, J. a kol. *Teorie a praxe veřejných služeb*. 2017.

a knihovnictví, oblast kinematografie a digitálních médií (např. počítačové hry).⁸ Druhá část médií jednoznačně patří do veřejného sektoru a slouží k naplňování veřejných zájmů, jedná se o tzv. veřejnoprávní média.

Veřejné služby, kam veřejnoprávní média patří, mají specifické ekonomické vlastnosti, které způsobují, že trh nemá zájem o jejich produkci, nebo je produkuje pouze v malém rozsahu. Dochází tím k selhávání trhu, což vyvolává potřebu státních intervencí. Tím také vzniká ekonomický prostor a soubor vztahů označovaný jako veřejný sektor.⁹ V kontextu médií je třeba státními zásahy zajistit, aby byly naplňovány potřeby plynoucí z této oblasti, a to všech skupin společnosti, aby byla zachována pluralita a objektivita informací a obsahová nabídka byla přínosná pro všechny. K tomuto účelu jsou jako protipól soukromých, komerčně orientovaných médií, zřizována veřejnoprávní média.

Mezi argumenty pro veřejné zabezpečování kulturních statků a služeb, tedy i médií, patří také fakt, že trh samotný ani nedokáže zajistit dostatečnou neziskovou kulturní produkci, a navíc kulturní hodnoty degraduje na pouhé prostředky k dosahování zisku. Kulturní statky přitom přinášejí pozitivní externalitu.¹⁰

Je patrné, jak obsáhlý prostor média ve společnosti zabírají. Ještě větší je pak jejich význam a poslání, které naplňují, a moc, kterou disponují. Proto je také vhodné zamyslet se, jakým způsobem a kým jsou média financována. Předtím je ale třeba vymezit média obecně, jejich rozdělení a legislativní rámec, čemuž jsou věnovány následující kapitoly.

2.1. Média ve společnosti

Svoboda projevu a právo na informace zaručuje Listina základních práv a svobod jako jedno ze zásadních lidských práv, které může být omezeno jen zákonem, a to pouze, je-li to nezbytné pro ochranu druhých a státu. Zákon zaručuje, že každý má právo vyjadřovat své názory, stejně tak je i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat.¹¹

⁸ KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. 2010.

⁹ STEJSKAL, J. a kol. *Teorie a praxe veřejných služeb*. 2017.

¹⁰ tamtéž

¹¹ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ze dne 16. 12. 1992 Listina základních práv a svobod.

Jako nástroj zprostředkování a předávání informací slouží média, která přenášejí informace v různých formách. Význam pojmu médium je velice obsáhlý, pro zjednodušení je ale v této práci používán ve smyslu mediální organizace, která produkuje veřejně dostupná, standardizovaná a profesionálně vyráběná sdělení, jež jsou šířena k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku.¹²

Média mají osvětovou, informační, vzdělávací, výchovnou, regulační, kulturní a zábavnou funkci, které jsou u jednotlivých typů médií naplňovány různou měrou.¹³ Pro čtenáře, posluchače a diváky jsou média zdrojem informací a napomáhají jim orientovat se ve společnosti a socializovat se. Pomáhají s interpretací informací a zasazením těchto informací do širšího kontextu. Nenahraditelnou roli mají při utváření veřejného mínění, spoluvytvářejí politické názory a společenské postoje a jsou prostředkem veřejné kontroly.¹⁴ Ovlivňují rozhodování, postoje a přesvědčení. Média mohou na některou z funkcí dobrovolně rezignovat. Důvodem může být orientace na masové publikum nebo snaha dosahovat co největšího zisku, čemuž se samozřejmě musí uzpůsobit obsahová stránka. Některá média jsou více zaměřena na vzdělávání, jiná na zábavu či dění ve společnosti.¹⁵

Na všechna média je kladen požadavek svobody, tedy požadavek na nezávislost na státu, která by měla být garantována zákonem. Svoboda médií se projevuje v různých rovinách, například jako požadavek na absenci cenzury, jako požadavek na rovné právo a příležitosti svobodně přijímat zprávy, požadavek na svobodné získávání informací apod.¹⁶

Při pohledu na média jako na ekonomické subjekty, mají média specifické rysy, které určují jejich podobu hospodaření. Jiráček uvádí tyto rysy:

- Fungují na dvojím trhu. Média prodávají své produkty čtenářům, posluchačům a divákům, zároveň ale prodávají své služby inzerentům, kterým dodávají pozornost publika.
- Poměrně vysoké fixní náklady.

¹² REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

¹³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007.

¹⁴ VEČEŘA, P. *Úvod do dějin tištěných médií*. 2015.

¹⁵ URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011.

¹⁶ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

- Vysoký stupeň nejistoty při uplatňování médií na trhu, což je dáno nízkou předvídatelností ocenění mediálních výstupů ze strany spotřebitelů. Stupeň nejistoty je ovšem v případě veřejnoprávních médií radikálně snížen, protože jsou z části stabilně financována z koncesionářských poplatků (viz níže).
- Velká část mediální produkce je jedinečná a nelze ji standardizovat.
- Potřeba vysokého kapitálu, jelikož k zajištění chodu mediální komunikace jsou zapotřebí nákladné moderní technologie.¹⁷

2.2. Vlastnictví médií

Z hlediska vlastnictví jsou média dělena na organizace veřejného a soukromého sektoru. Toto rozdělení je dle Šmída výsledkem historického vývoje. Uvedené skupiny médií se liší co do formy společnosti, financování, způsobu řízení, programových výstupů atd. Veřejný sektor zahrnuje veřejnoprávní a státní média, která se liší stupněm exekutivy. Státní média jsou bezprostředně podřízena státnímu aparátu.¹⁸ Státní vysílání je závislé na vládě, která přímo určuje, jakou bude mít vysílání podobu. Vláda rozhoduje o zřízení státního vysílání, o personálním obsazení řídicích a kontrolních orgánů a o zdrojích, kterými bude vysílání financováno. Stát kontroluje informace, které jsou zveřejňovány a využívá je k propagandě.¹⁹ Šmíd uvádí, že: „[...] v zemích s autoritářským režimem mu (médiu) jednostranně a bezvýhradně slouží [...]“²⁰ Naopak u veřejnoprávních médií je jejich podřízenost a odpovědnost směřována spíše zprostředkovaně k občanské společnosti.²¹

Historicky vznikalo televizní a rozhlasové vysílání jako soukromé podnikání (především v USA). Až s masovým rozšiřováním rozhlasu začalo v Evropě zestátňování médií. Po druhé světové válce začalo postupně docházet k tzv. odstátňování, kdy rozhlasové a televizní stanice začaly přecházet na veřejnoprávní modely. Ve většině evropských zemích zůstávaly tyto stanice monopolními vysílateli

¹⁷ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií*. 2007.

¹⁸ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online].

¹⁹ POUPEŘOVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

²⁰ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online], s. 3.

²¹ tamtéž

až do 60. a 70. let minulého století, kdy díky technologickému pokroku mohly vznikat další televizní a rozhlasové stanice, tentokrát již soukromé.²²

V České republice (jako i ve většině ostatních zemích) je systém médií duální, smíšený. Znamená to, že v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vedle sebe, dle přidělených vysílacích licencí, fungují média soukromá a média veřejné služby (veřejnoprávní). Jejich vlastnictví je regulováno formou vydávání licencí nutných k jejich provozování. V oblasti tištěných médií jsou v České republice téměř všechna média soukromá. Jejich vlastnictví zatím není nijak regulováno.²³

Státní média v České republice neexistují, v minulosti však byla státním médiem například Československá televize. Soukromá média jsou zřizována jako soukromé společnosti, jejichž cílem je buď tvorba zisku (komerční), nebo poskytování služeb určité skupině ve společnosti (nezisková). Média veřejné služby jsou oproti tomu zpravidla zřizována zákonem, aby poskytovala veřejnosti službu výrobou a vysíláním rozhlasových a televizních programů.²⁴

Médii veřejné služby jsou Česká televize a Český rozhlas. V oblasti tisku plní veřejnoprávní funkci Česká tisková kancelář (ČTK), která je financována převážně z prodeje vlastní tvorby, zatím co Česká televize a Český rozhlas jsou z velké části financované z koncesionářských poplatků určených zákonem (další specifika viz níže).²⁵ Tento způsob financování je také důvodem jejich volby pro komparaci v této práci.

2.2.1. Soukromá média

Některé evropské státy se nástupu soukromých médií, především komerčních televizí, bránily. Převážila ovšem skutečnost, že soukromá média rozšiřují a obohacují programovou nabídku.²⁶ Státy tedy přijaly koncepci tzv. vyváženého duálního systému televizního vysílání, dle které by: „[...] veřejnoprávní vysílatel neměl být natolik silný, aby bránil vzniku a prosperitě soukromých televizí, a na druhé straně by soukromé

²² ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online].

²³ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

²⁴ tamtéž

²⁵ tamtéž

²⁶ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online].

*televize neměly být natolik dominantní, aby marginalizovaly význam vysílání veřejnoprávních televizí.*²⁷

Soukromá média fungují podobně jako všechny soukromé společnosti, převážně se orientují na ekonomickou úspěšnost – zisk. Podstatná je pro ně především velikost publika. Média orientovaná na masové publikum jsou existenčně závislá na schopnosti udržet si co největší publikum. Aby zaujala co nejpočetnější skupinu diváků, nabízí tomu odpovídající produkty – seriály, filmy, situační komedie, šokující zpravodajství a dochází k tzv. bulvarizaci a infotainmentu (podávání informací zábavnou formou). Tato média se tedy zaměřují především na ty funkce, které jim zajistí největší pozornost a jiné záměrně potlačují.²⁸

Snaha médií maximalizovat zisk má vliv na informační kvalitu sdělení, základní normativní cíl jednání médií. Ovlivňuje relevanci (tj. důležitost pro rozhodování a utváření názorů), objektivitu (i její ukazatele – aktuálnost, vyváženost, neutralitu, diverzitu, transparentnost, přesnost, věcnost) a srozumitelnost sdělení.²⁹ Zjednodušeně lze říci, že jsou tato média zaměřena na morální, estetický a vzdělanostní průměr společnosti. Mediální sdělení zrcadlí způsob života a organizaci vztahů ve společnosti, především její většinové, průměrné hodnoty. Proto ve sděleních dochází ke zjednodušování, personalizaci problémů, standardizaci a zezábavňování témat.³⁰

Na podobu nabízeného obsahu má vliv také sám vlastník, který nemusí mít vždy jen komerční zájmy, ale také například politické či jiné. Bednář uvádí, že média musí prakticky vždy obsahově zohledňovat zájmy svých vlastníků.³¹

Soukromou komerční televizi Rektořík definuje jako televizi ve vlastnictví fyzické nebo právnické osoby, která je nezávislá na orgánech veřejné správy. Stejně tak je tomu i u soukromých rozhlasových stanic.³² Soukromých rozhlasových stanic je v České republice v současnosti celkem 77, dvě jsou celoplošné (Frekvence 1 a Impuls), jedna celoplošná programová síť (Evropa 2) a zbytek jsou regionální

²⁷ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online], s. 4.

²⁸ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií*. 2007.

²⁹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

³⁰ URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011.

³¹ BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. 2011.

³² REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007.

a lokální stanice.³³ V oblasti televizního vysílání jsou největšími soukromými provozovateli společnost TV Nova, která provozuje vysílání na sedmi kanálech. Skupina FTV Prima vysílá na šesti kanálech, z větších dále skupina Barrandov TV se čtyřmi kanály aj.

Tištěných periodik v současné době vychází v České republice mnoho, ať už se jedná o časopisy nebo deníky. Nejčtenější, dle výzkumu čtenosti tisku, jsou za 3. a 4. čtvrtletí roku 2017 deníky Blesk, MF DNES a Sport, z časopisů jsou to 5plus2, Nedělní Blesk a Rytmus života.³⁴

Za možný ekvivalent k veřejnoprávním médiím, přestože se jedná o médium soukromé, je považována Česká tisková kancelář, národní tisková a informační agentura. Je zřízena zákonem a jejím posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Česká tisková kancelář je politicky i ekonomicky nezávislá, není financována státem ani z koncesionářských poplatků.³⁵ Příjmy ČTK plynou ze služeb, které vyplývají z hlavního předmětu její činnosti, jež poskytuje za úplatu, a dále z podnikatelské činnosti.³⁶

2.2.2. Média veřejné služby

Označení médií jako „veřejnoprávní“ odkazuje k právní formě založení, ne však k náplni nebo charakteru činnosti média. Právní forma ale není důležitá, důležitější je spíše to, že médium vykonává veřejnou službu, odkud je odvozeno označení „média veřejné služby“. Pojem „veřejnoprávní médium“ je ale natolik vžitý, že bude v této práci používán ve stejném významu jako „médium veřejné služby“, tedy médium vykonávající neziskovou veřejnou službu, ale nestátní a na státu bezprostředně nezávislé, s odpovědností, která směřuje k veřejnosti.³⁷

Hlavním důvodem existence veřejnoprávních médií je, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace. Jejich posláním je poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním programů a toto poslání je formulováno přímo v zákoně, který tato

³³ MEDIA MARKETING SERVICES. *Historie rozhlasového trhu* [online].

³⁴ MEDIAN a STEM/MARK. *MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2017* [online].

³⁵ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Základní informace* [online].

³⁶ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007.

³⁷ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online].

média zřizuje. Na rozdíl od soukromých médií tedy nejsou zřizována za účelem dosažení zisku. Nezávislost na finančních zdrojích je podstatným rysem veřejnoprávních médií.³⁸

Dle Ministerstva kultury České republiky slouží veřejnoprávní média k naplňování kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti a jsou důležitá pro zachování mediální plurality. Ve vyspělých zemích jsou považována za součást moderní společnosti. Jejich úkoly jsou koncipovány na základě principu universality, tzn. jednoho celkového poslání vůči celé společnosti určené k uspokojování individuálních zájmů.³⁹

Veřejnost není pouze příjemcem veřejnoprávního vysílání, je také jeho plátcem a kontrolorem.⁴⁰ Hvížďala definuje veřejnoprávní média jako instituci: „[...] která je placena veřejností pomocí cílené daně, tedy z koncesionářských poplatků, a někdy ještě z přesně definovaného množství inzerce či státní dotace. Právo, čili zákon, pak těmto institucím určuje povinnost a rozsah veřejné služby.“⁴¹ Veřejná finanční podpora klade ze strany publika požadavky na vysokou míru odpovědnosti (více viz níže). Tyto organizace musí dodržovat vysoké odborné standardy a je od nich očekáváno, že budou nabízet vyvážený a relevantní obsah a osloví tak co nejširší publikum. Evropská vysílací unie uvádí jako nejdůležitější atributy veřejnoprávních médií univerzálnost, samostatnost, excelenci, rozmanitost, odpovědnost a inovace.⁴²

Běžným nárokem, který je na veřejnoprávní média kladen, je poskytování nepředpojatého zpravodajství, které splňuje požadavky informační kvality. Veřejnoprávní média mají sloužit zájmům celé společnosti, nikoliv pouze nejpočetnějšímu segmentu, jak je to například u masově zaměřených médií. Mají napomáhat komunikační rovnoprávnosti menšin, podporovat kulturní a právní povědomí občanů, vzdělanost a poskytovat zábavu.⁴³ Obsah mediálních sdělení by měl být zcela odlišný od obsahů vytvářených komerčními médii. Důležitá není kvantita, ale kvalita, obsahová stránka, a to i na úkor nižší sledovanosti, poslechovosti nebo

³⁸ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

³⁹ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejnoprávní vysílání* [online].

⁴⁰ POUPEŘOVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

⁴¹ AKTUÁLNĚ.CZ. *Karel Hvížďala: Proč ČT a ČRo nejsou veřejnoprávní instituce* [online].

⁴² EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY. *Evropská média veřejné služby: Mezi povinnostmi a odpovědností* [online].

⁴³ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

čtenosti. Publiku musí být zprostředkován vždy široký a objektivní pohled a neovlivněné informace, ze kterých si bude každý moci vytvořit svobodný názor.⁴⁴

Rektořík uvádí hlavní argumenty pro podporu veřejné služby ve vysílání: „*Média jsou tak mocnou silou v ovlivňování veřejného mínění, že by měla být využita k prospěchu co největšího množství lidí. V souvislosti s nezájmem komerčních provozovatelů o starší generaci se také často stávají součástí národní psychiky a představují pro posluchače nezklamatelný standard.*“⁴⁵ Nutno dodat, že u komerčních médií nelze hovořit pouze o nezájmu o starší generaci, ale i o další skupiny (např. národnostní, etnické menšiny, sluchově postižené apod.). Veřejnoprávní média jsou pro všechny, proto jsou v jejich vysílacích časech zastoupeny pořady určené i právě těmto cílovým skupinám, byť jejich zastoupení ve společnosti nemusí být velké.

O významu veřejnoprávních médií vypovídají i výsledky sledovanosti a poslechovosti. Nejsledovanějším kanálem byla v roce 2017 televize Nova, tedy soukromý kanál, který sledovalo 21 % diváků. Veřejnoprávní Česká televize byla ve sledovanosti na druhém místě (15 % diváků nad 15 let), na třetím místě stanice Prima.⁴⁶ V oblasti rozhlasového vysílání již dlouhodobě zaznamenává nejvíce posluchačů soukromé rádio Impuls, na druhé místo se ve sledovaném období od 1. 10. 2017 do 31. 3. 2018 posunula opět veřejnoprávní stanice Český rozhlas Radiožurnál. Třetí největší poslechovost měla stanice Evropa 2 a na čtvrtém místě byla Frekvence 1.⁴⁷

2.3. Financování médií

Mediální produkty jsou zbožím, a jako ve všech odvětvích platí i v mediálním průmyslu, že rozpočet ovlivňuje kvalitu výrobku. Burton a Jiráček uvádějí, že nedostatek finančních prostředků téměř vždy směřuje ke špatným mediálním produktům. Konečnou podobu mediálních výstupů tedy ovlivňuje to, kolik bylo investováno do dostupných

⁴⁴ ADAMEC, M. PRÁVNÍ PROSTOR. *Média veřejné služby a jejich poslání* [online].

⁴⁵ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007, s. 218.

⁴⁶ ČTK. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Nejvíce diváků měla v loňském roce televize Nova, nejsledovanějším pořadem byla pohádka Anděl Páně 2* [online].

⁴⁷ IROZHLAS. *Radiožurnál je mezi českými rádii druhý v poslechovosti. Stanice slaví historický úspěch* [online].

technických prostředků, kvalitního personálního obsazení, informačních zdrojů apod. a jaká plocha nebo čas byly výstupu poskytnuty.⁴⁸

2.3.1. *Financování soukromých médií v České republice*

Soukromá televize a rozhlas získává největší část finančních prostředků z prodeje vysílacího času inzerentům, tedy z reklamy a teleshoppingu. Vedlejšími zdroji financí jsou publikační činnost, doprovodné produkty, které souvisejí s vysílanými pořady (např. knižní verze seriálů a filmů, nahrávky hudby, hračky a suvenýry), prodej vysílacích práv, koprodukční smlouvy, pronájem vlastních volných kapacit, soukromí mecenáši aj. Výnosy z těchto vedlejších zdrojů jsou ale marginální a rozhodně by nemohly pokrýt náklady na financování rozhlasu a televize.⁴⁹

Rozsah reklamy a teleshoppingu je regulován zákonem, a to na dvanáct minut v průběhu jedné vysílací hodiny u televizního vysílání, u rozhlasového vysílání nesmí reklama a teleshopping přesáhnout 25 % vysílacího času za den.⁵⁰ Rozsah sponzoringu a umisťování produktu (product placement) tento zákon neupravuje. Další omezení vyplývají ze zákona o regulaci reklamy, který zakazuje přerušování reklamou zpravodajských, náboženských a dětských pořadů. Během vysílání filmů je možné reklamu vysílat pouze, pokud film včetně reklamy trvá déle než 45 minut. Další přerušení je přípustné: „[...] *jestliže trvání takového filmu včetně reklamy je nejméně o 20 minut delší než dva či více dovršených 45minutových časových úseků; mezi dvěma po sobě jdoucími přerušeními musí uplynout nejméně 20 minut.*“⁵¹ Během vysílání ostatních audiovizuálních pořadů je možné reklamu vysílat, pokud pořad včetně reklamy trvá déle než 30 minut.⁵²

Podobně jsou financována i soukromá tištěná média. Většina příjmů pochází z prodeje vydaného nákladu, tedy hlavní podnikatelské činnosti, a z prodeje reklamní

⁴⁸ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2001.

⁴⁹ tamtéž

⁵⁰ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 4. 7. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

⁵¹ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 14. 3. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

⁵² tamtéž

plochy.⁵³ Rozsah reklamy a inzerce není v tištěných médiích upraven zákonem, obsah reklamy má pouze vliv na sazbu DPH.

Jiráček a Köpplová uvádějí, že cena reklamní plochy a času se odvíjí od předpokladu, kolik pozornosti bude dané straně, listu či intervalu ve vysílání věnováno.⁵⁴ S tím souvisí také umístění dané reklamy ve vysílacím čase. Nejdražší je tzv. prime time, hlavní vysílací čas, kdy dané médium sleduje či poslouchá nejvíce lidí (u televizního vysílání doba od 19 do 22 hodin, u rozhlasového vysílání doba od 6 do 10 hodin dopoledne). U tištěných médií je rozhodující umístění, nejdražší inzerce je na titulních stranách a místech, které mají větší pozornost (např. redakční strany oproti inzertním stranám, pohledové strany).⁵⁵

Obchoduje se tedy s předpokládanou pozorností publika. Snaha médií zajistit si tuto pozornost ale zásadně, často negativně, ovlivňuje povahu mediálních produktů. Může vést až ke ztrátě důvěryhodnosti. Ve společnostech založených na principu volného trhu jsou ale soukromá média převažujícím typem médií.⁵⁶

2.3.2. *Financování veřejnoprávních médií v České republice*

Pro veřejnoprávní média a naplňování jejich poslání je důležitá jejich finanční nezávislost, proto: „[...] bývá jejich financování zpravidla řešeno nějakou formou solidární platby vynucované zákonem (např. koncesionářským poplatkem). Ta pak tvoří hlavní zdroj příjmů médií veřejné služby, zatímco ostatní příjmy (z reklamy, z vlastní hospodářské činnosti, z prodeje autorských práv apod.) jsou pouze doplňkové (příjmy z reklamy mohou být zákonem zcela vyloučeny).“⁵⁷ Zákonné povinnosti, které mají média plnit, jsou primární, komerční činnost je pouze okrajová.⁵⁸ Některá veřejnoprávní média v evropských zemích jsou ovšem určitou měrou hrazena také z vládních peněz (viz níže, Obr. 2.1), nabízí se ovšem otázka, do jaké míry pak tato média mohou být v praxi nezávislá a přinášet objektivní informace o všech skutečnostech.

⁵³ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2001.

⁵⁴ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií*. 2007.

⁵⁵ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2001.

⁵⁶ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií*. 2007.

⁵⁷ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004, s. 138.

⁵⁸ ADAMEC, M. PRÁVNÍ PROSTOR. *Média veřejné služby a jejich poslání* [online].

Financování veřejnoprávních médií je v České republice založeno na vícezdrojovém financování. Hlavním příjmem jsou koncesionářské poplatky, které jsou zákonem stanoveny pro Českou televizi ve výši 135 korun za měsíc a pro Český rozhlas mají výši 45 korun za měsíc.⁵⁹ Koncesionářské poplatky jsou v České republice vybírány za užívání přijímače, bez ohledu na to, kterou stanici jeho majitel sleduje nebo poslouchá, a jak často.⁶⁰ Poplatek se platí pouze za jeden přijímač v domácnosti (rozhlasový a televizní zvlášť), další přijímače již zpoplatněny nejsou. Další osoby, které žijí ve společné domácnosti již poplatek nehradí.⁶¹ Výběrem poplatků je pověřena Česká pošta, která je vybírá prostřednictvím služby SIPO.⁶²

Finance veřejnoprávním médiím plynou také z dodatečných zdrojů, především z prodeje reklamního prostoru a sponzoringu, z prodeje televizních práv, dále ze služeb, které jsou poskytovány partnerům médií. Výnosy mají také z vydavatelské činnosti, prodeje výrobků a zboží a z vkladů jejich partnerů do výroby. Tyto výnosy souvisejí s předmětem činnosti, dle zákona ale nesmí ohrozit jejich úkoly a mohou být použity pouze k financování činnosti, kterou stanoví zákon. Výši těchto výnosů ovlivňuje mediální legislativa, která určuje rozsah některých doplňkových činností (viz níže). Část výnosů tvoří i přijaté úroky z uložených peněžních prostředků a státních dluhopisů, kurzové zisky, dále výnosy související s vymáháním poplatků, výnosy z prodeje materiálu a dlouhodobého majetku a provozní dotace.⁶³ V případě Českého rozhlasu jsou výnosem také dotace od Ministerstva zahraničních věcí České republiky na zahraniční vysílání.⁶⁴

Zákonem jsou ovlivňovány výnosy z prodeje reklamy, sponzoringu a product placementu. Rozsah reklamy ve veřejnoprávních médiích je limitován, u ČT2 a ČT sport může reklama tvořit maximálně 0,5 % denního vysílacího času. Zákon dále definuje, že ve vysílání ČT2 a ČT sport: „[...] vysílání reklam nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny na žádném z těchto programů.“⁶⁵ Na ostatních programech České televize nesmí být reklama

⁵⁹ ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016 [online].

⁶⁰ BURTON, G., JIRÁK, J. Úvod do studia médií. 2001.

⁶¹ ČESKÁ TELEVIZE. Televizní poplatek – domácnosti [online].

⁶² ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016 [online].

⁶³ tamtéž

⁶⁴ ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016 [online].

⁶⁵ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 4. 7. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

vysílána vůbec, s výjimkou: „[...] reklamy zařazované do vysílání programu v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání sportovní či kulturní události.“⁶⁶ Čas vyhrazený této reklamě pak nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času. Omezení reklamy v době od 19. do 22. hodiny je stejné jako u programů ČT2 a ČT sport. Teleshopping je ve vysílání České televize zcela zakázán.⁶⁷

V Českém rozhlasu nesmí reklama a teleshopping přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu tři minuty denního vysílacího času, v případě místního okruhu je to pět minut. Do programu zaměřeného výlučně na zpravodajství, publicistiku a vzdělávací pořady nesmí být zařazeno obchodní sdělení, pouze pokud by bylo v přímém spojení s vysíláním sportovní nebo kulturní události a současně by to byla podmínka k získání práv k vysílání dané události.⁶⁸ Rozsah sponzoringu a umisťování produktu není zákonem o vysílání upraven u soukromých ani veřejnoprávních médií. Zákon upravuje pouze podobu sponzorování a co může být sponzorováno.

2.3.3. *Financování veřejnoprávních médií v zemích EU*

S výskytem duálního systému vysílání (80. léta) vyvstala otázka podpory vysílání veřejné služby z veřejných prostředků. Rada Evropy vydala na toto téma mnoho dokumentů, které nezávislé veřejnoprávní vysílání podporují. Dokumenty ale nejsou bezprostředně závazné a mají charakter doporučení.⁶⁹

Závaznější dokumenty jsou dokumenty Evropské unie. Dle článku 107 Smlouvy o fungování EU by rozhlasové a televizní poplatky nebo státní dotace na provoz veřejnoprávních vysílání mohly být vyhodnoceny jako nedovolená státní podpora v konkurenční soutěži se soukromými stanicemi o podíl na publiku a reklamním trhu. Řešením se dle Šmída stal tzv. Amsterodamský protokol (Protokol 29 připojený ke Smlouvě o fungování EU⁷⁰) z června roku 1997, který konstatuje, že systém

⁶⁶ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 4. 7. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

⁶⁷ tamtéž

⁶⁸ tamtéž

⁶⁹ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online].

⁷⁰ Poznámka: dokument je dostupný na: <https://www.mkcr.cz/verejnopravni-vysilani-489.html>.

veřejnoprávního vysílání je přímo spjatý s demokratickými, společenskými a kulturními potřebami každé společnosti a naplňuje potřebu mediální plurality. Protokol dal státům možnost financovat toto vysílání jako veřejnou službu, jelikož se ale nejednalo o dostatečnou interpretaci, vydala v roce 2001 Evropská komise Sdělení o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání, kde je deklarován kladný postoj Evropské unie k veřejnoprávnímu vysílání. Sdělení také formuluje pravidla financování vysílání tak, aby bylo slučitelné s právem Evropské unie.⁷¹

Studie Evropské observatoře žurnalistiky srovnávala rozpočty médií veřejné služby v Evropě. Studie sledovala mediální trhy (televize, rozhlas a jejich digitální platformy) v roce 2017 v devíti evropských zemích (mj. i v České republice), s cílem zjistit dopady finanční krize na veřejnoprávní média. Ze studie vyplývá, že výše rozpočtů se výrazně liší, pohybují se od šesti do dvaceti miliard euro ročně. Nejvyšší rozpočet má německá společnost regionálních provozovatelů vysílání ARD, nejmenší naopak rumunská televize TVR, která v roce 2016 téměř zbankrotovala.⁷²

Financování veřejnoprávních médií se v zemích, které studie srovnávala, liší, někde jsou financována z veřejných zdrojů, jinde přímo ze státního rozpočtu či z reklamy. U polské televize tvoří příjmy z reklamy 50 % rozpočtu, zbytek tvoří koncesionářské poplatky, naopak u britské BBC jsou příjmy z reklamy zcela vyloučeny. Ve Švýcarsku je zase část zisku z koncesionářských poplatků věnována i komerčním provozovatelům, protože veřejnoprávní média zde mají na celkovém vysílacím prostoru podstatný podíl (více než 60 %).⁷³

Přehled o příjmech veřejnoprávních médiích v některých evropských zemích přináší následující graf 2.1 zpracovaný EBU – Media Intelligence Portal. Hodnoty v grafu jsou za rok 2016. V grafu jsou viditelné zmiňované rozdíly v přístupu k financování veřejnoprávních médií. V některých porovnávaných státech jsou média veřejné služby z většiny financována ze státního rozpočtu (Maďarsko, Finsko, Nizozemsko), v jiných státech k financování státní rozpočet nevyužívají vůbec (Itálie, Dánsko, Portugalsko). Některá veřejnoprávní média jsou velkou měrou financována

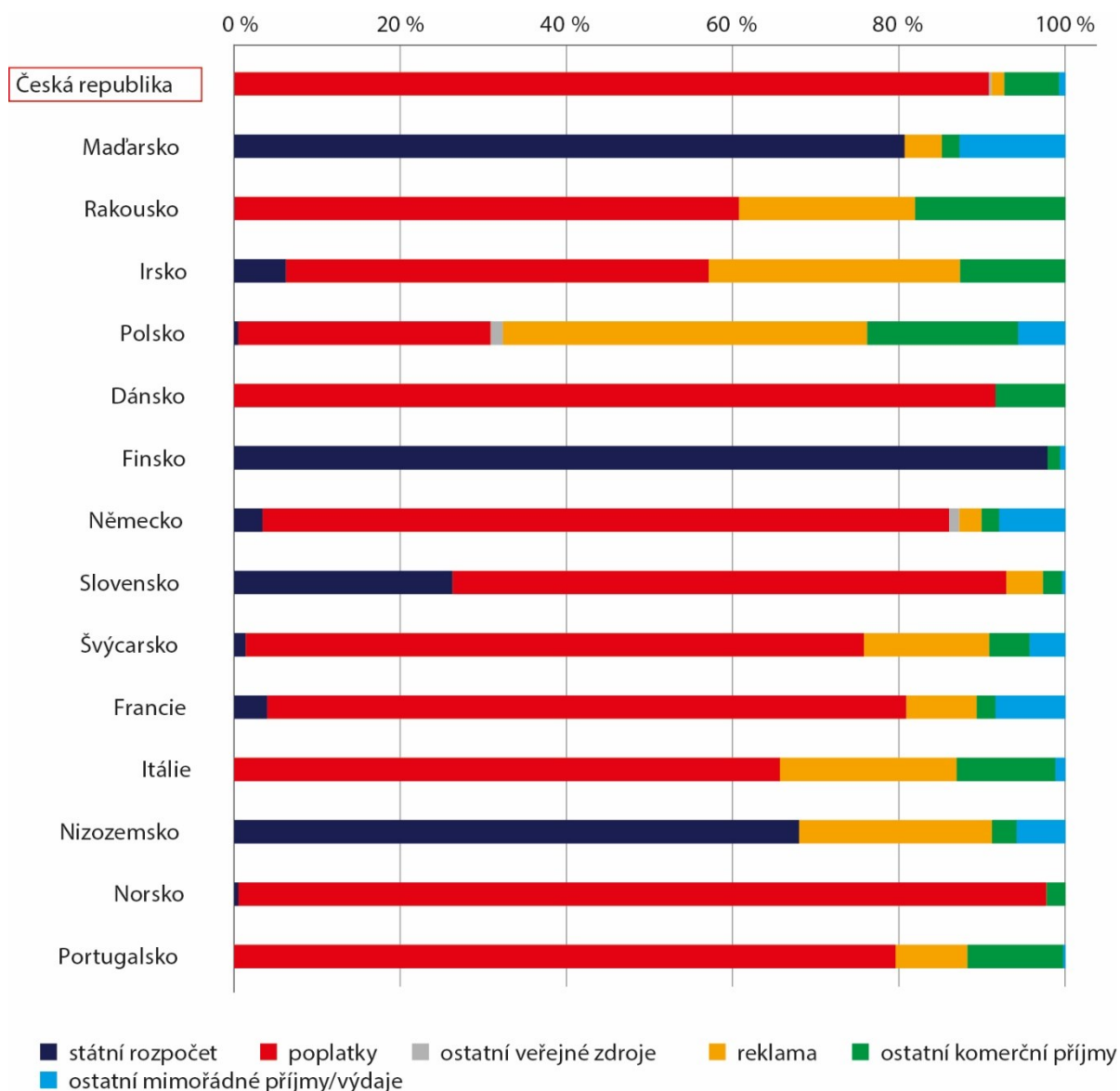
⁷¹ ŠMÍD, M. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování* [online].

⁷² EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY. *Evropská média veřejné služby: Co země, to jiný přístup* [online].

⁷³ tamtéž

z reklamy (Polsko, Irsko, Rakousko), dánská a finská veřejnoprávní média naopak nemají žádné příjmy z reklamy.

Obr. 2.1 Struktura příjmů veřejnoprávních médií



Zdroj: EBU – Media Intelligence Portal

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016* [online], s. 20.

2.4. Mediální legislativa v ČR

Stát na mediálním trhu působí jako garant a měl by zůstat v pozadí. Vytváří právní prostředí a příznivé ekonomické klima. Zajišťuje podmínky, stanovuje jasná

a spravedlivá pravidla pro fungování médií a sankce za jejich porušování. Přímou do činnosti médií však zasahovat nemá.⁷⁴

Právní postavení a jednání médií ve státě upravuje právní legislativa. Jedná se o vnější formu regulace médií, tedy regulaci státem, prostřednictvím norem veřejného práva. Důvodů existence regulace je mnoho.⁷⁵ Obecně jsou dvě oblasti důvodů veřejnoprávní regulace – ekonomické důvody, které argumentují omezenými zdroji, a sociopolitické argumenty, které argumentují společenskými hodnotami a ochranou práv druhých.⁷⁶

Regulace má chránit zachovávání objektivitu poskytovaných informací, slouží jako ochrana informační plurality, mravnosti, ochrana před extremistickými názory a jinými škodlivými obsahy.⁷⁷ Kvůli ochraně práv menšin a slabších sociálních skupin, kterým má být poskytnuta dostatečná nabídka obsahů, je tedy do určité míry potřeba regulovat mediální obsahy.⁷⁸ V případě omezených zdrojů se regulace považuje za nezbytnou. U analogového terestrického vysílání a do určité míry také u digitálního terestrického vysílání existuje pouze omezený počet disponibilních frekvencí, takže na mediální trh nemohou vstoupit všichni zájemci.⁷⁹

Jak již bylo zmíněno v začátku kapitoly, právo na informace a svobodu projevu zaručuje již Listina základních práv a svobod. Druhý oddíl, článek 17 garantuje, že: *„Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.“*⁸⁰ Další body tohoto článku zakazují cenzuru a uvádí případy, kdy je možné svobodu projevu a právo na informace omezit, tedy pouze: *„[...] jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“*⁸¹

Oblast médií upravuje mnoho dalších právních předpisů, které se k médiím vztahují přímo (mediální zákony) i nepřímo, ale činnost médií ovlivňují (např. trestní

⁷⁴ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2007.

⁷⁵ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

⁷⁶ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

⁷⁷ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

⁷⁸ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

⁷⁹ tamtéž

⁸⁰ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ze dne 16. 12. 1992 Listina základních práv a svobod.

⁸¹ tamtéž

řád, právní normy upravující právo na ochranu soukromí, osobnosti, osobních údajů aj.).⁸²

Nejdůležitější české mediální zákony, které pokrývají hlavní oblasti fungování médií, jsou tyto:

- Zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, tzv. tiskový zákon – vymezuje práva a povinnosti při vydávání nebo šíření periodického tisku na území České republiky. Přesně definuje, co je to periodický tisk, kdo je jeho vydavatel a nese odpovědnost za obsah. Stanovuje, kdo vede evidenci periodik a jaké údaje musí být v každém vydání zveřejněny.⁸³
- Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání – zákon stanovuje práva a povinnosti provozovatelů vysílání, licenční řízení a podmínky registrace převzatého vysílání. Určuje působnost a povinnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a podmínky členství v Radě. Předcházel mu zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který umožnil existenci duálního systému vysílání, což vedlo k dynamickému rozvoji v této oblasti.⁸⁴
- Zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání – audiovizuální mediální služba poskytuje na vyžádání informační, zábavní nebo vzdělávací pořady v okamžiku, který si uživatel sám zvolí, a umožňuje jejich sledování. Pořady jsou myšleny celovečerní filmy, záznamy sportovních událostí, situační komedie, dokumentární pořady, pořady pro děti nebo původní televizní hry. Zákon určuje povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb, podmínky poskytování této služby a způsob evidence poskytovatelů.⁸⁵
- Zákon 483/1991 Sb., o České televizi, zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu a zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři – tyto zákony

⁸² MEDIAGURU. *Mediální slovník: Mediální zákony* [online].

⁸³ Zákon č. 46/2000 Sb. ze dne 14. 3. 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

⁸⁴ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online].

⁸⁵ Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 11. 5. 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

definují poslání a naplňování veřejné služby daných médií. Vymezují podmínky jejich fungování, organizační strukturu, financování a kontrolní orgány.⁸⁶

- Zákon 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích – zákon je věnován koncesionářským poplatkům, kterými je hrazena činnost České televize a Českého rozhlasu. Stanovuje předmět televizních a rozhlasových poplatků, jejich poplatníky, výši a způsob úhrady.⁸⁷
- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy – zákon se zaměřuje na jednotlivé výrobky, které mohou být předmětem reklamy a určuje jejich vyobrazení. Určité druhy reklamy přímo zakazuje a uvádí, co v reklamě smí být zachycováno a za jakých podmínek. Zároveň také určuje, které orgány jsou pověřeny dozorem nad dodržováním tohoto zákona.⁸⁸

Vedle právních norem mají na obsah mediálních sdělení a chování médií vliv také etické kodexy, v tomto případě se ale jedná o regulaci vnitřní, tzv. autoregulaci, která není právně závazná.⁸⁹

Regulačním orgánem pro oblast vysílání je v České republice Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Jedná se o správní úřad, který je zřízen zákonem o vysílání a vykonává přímou státní správu. Do působnosti Rady spadá nejen vysílání veřejnoprávních médií, ale také médií soukromých.⁹⁰

Rada disponuje pravomocemi regulovat přístup i obsah médií. „*Zejména má pravomoc rozhodovat o licenci k provozování rozhlasového a televizního vysílání, rozhodovat o registraci převzatého rozhlasového a televizního vysílání a vést evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a pravomoc provádět správní dozor, který může vyústit v rozhodování o sankci.*“⁹¹ Jedná se o kolegiální orgán, tvoří ji třináct členů, kteří jsou voleni na šest let. Členové jsou voleni předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny, nelze tedy zcela zajistit apolitičnost. Složení

⁸⁶ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

⁸⁷ Zákon č. 348/2005 Sb. ze dne 13. 9. 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů.

⁸⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 14. 3. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

⁸⁹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004.

⁹⁰ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

⁹¹ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016, s. 50.

Rady často odráží rozložení politických sil v Poslanecké sněmovně. Předsedu a místopředsedy si Rada volí sama ze svých členů.⁹²

⁹² POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

3. Česká televize a Český rozhlas

Jak již bylo zmiňováno výše, v České republice vedle sebe v oblasti televizního a rozhlasového vysílání existují soukromá média a média veřejné služby. Veřejnoprávním vysíláním jsou zákonem pověřeny Česká televize a Český rozhlas.

O České televizi a Českém rozhlasu se hovoří jako o subjektech veřejné správy. Nejde ovšem o státní správu ani samosprávu. Nevykonávají správu vrchnostenskou, ale ani fiskální. Jsou tzv. provozovateli vysílání ze zákona. Zákonem byly zřízeny a na základě zákona provozují vysílání. Zákon jim stanovuje specifické úkoly, které musí plnit a upravuje jejich organizační strukturu, způsob kontroly, financování a řízení. Jsou samostatnými právními osobami, tzn. že mají právní osobnost i svéprávnost. Hospodaří s vlastním majetkem, jehož základem je majetek převedený z Československé televize a Československého rozhlasu.⁹³

Česká televize a Český rozhlas nejsou podporovány žádnými státními subvencemi, jejich činnost je financována příjmy z koncesionářských poplatků a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti. Kontrolu nad těmito médii vykonává Rada České televize a Rada Českého rozhlasu.⁹⁴ Regulace prostřednictvím těchto orgánů, na rozdíl od regulace prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, směřuje dovnitř těchto médií a spočívá spíše v kontrole nebo vydávání doporučení a stanovisek.⁹⁵

Vysílání provozuje Česká televize a Český rozhlas nezávisle na státu. Jeho úkolem je vytvořit takové právní prostředí, aby zajistil: „[...] že veřejnoprávní sdělovací prostředky budou moci plnit státem stanovené úkoly veřejné služby, a že tyto úkoly budou moci plnit nezávisle na státu.“⁹⁶

Následující kapitoly jsou věnovány podrobnějšímu pohledu na Českou televizi a Český rozhlas, jejich hospodaření a financování ve vybraných letech.

⁹³ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

⁹⁴ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online].

⁹⁵ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016.

⁹⁶ POUPEROVÁ, O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 2016, s. 172.

3.1. Česká televize

Česká televize byla zřízena 1. 1. 1992 zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi jako televizní služba veřejnosti. Česká televize: „*Poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu.*“⁹⁷

Hlavními úkoly České televize jako média veřejné služby podle § 2 zákona 483/1991 Sb. je:

- poskytovat objektivní, otevřené, vyvážené a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů,
- přispívat k právnímu povědomí obyvatel země,
- vytvářet a šířit programy, poskytovat vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel s ohledem na jejich náboženství, přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, věk, pohlaví. Cílem je posílit vzájemné porozumění a toleranci a podpořit soudržnost společnosti,
- rozvíjet kulturní identitu obyvatel České republiky, ale i příslušníků menšin,
- vyrábět a vysílat především zpravodajské, publicistické, dokumentární, umělecké, sportovní, dramatické, zábavné a vzdělávací pořady a pořady pro děti a mládež.⁹⁸

Zákon o České televizi dále jmenuje, čím Česká televize naplňuje veřejnou službu:

- provozováním celoplošného digitálního vysílání alespoň čtyř programů a vysíláním děl domácích a zahraniční tvorby,
- poskytováním 24hodinové programové služby,
- zajišťováním regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů,

⁹⁷ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

⁹⁸ tamtéž

- vysíláním filmů v původním znění s českými titulky,
- opatřováním vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky a simultánním tlumočením pro osoby s postižením sluchu, výrobou pořadů v českém znakovém jazyce a pořadů zpřístupněných pro zrakově postižené,
- podporou české filmové tvorby a kulturních projektů,
- sestavováním souhrnného datového toku společně s Českým rozhlasem, u kterého také odpovídá za správu a předání k šíření zemskou sítí vysílacích zařízení,
- zřizováním sítí zpravodajů,
- vytvářením archivních fondů a jejich využíváním, poskytováním informací prostřednictvím internetových stránek,
- poskytováním teletextové služby a audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- činností v oblasti vývoje nových vysílacích technologií a služeb.⁹⁹

Poslání a povinnosti České televize definuje také Statut České televize. Hlavní účel její existence popisuje Kodex České televize, Česká televize má podle něj: „[...] *zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábavy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky.*“¹⁰⁰

V Kodexu České televize jsou také dále podrobně stanoveny zásady pro naplňování veřejné služby, způsoby chování a organizace činností. Kodex 2. 7. 2003 schválila Poslanecká sněmovna a jeho porušení je posuzováno jako porušení pracovní kázně. Kodex se vyjadřuje k jednotlivým celkům vysílání, hodnotám televize a způsobům, jak vytvářet programovou nabídku a sdělení. Stanovuje povinnosti, které musí Česká televize při vysílání dodržovat.¹⁰¹

Vysoké požadavky Kodex klade i na samotné pracovníky České televize, kteří kromě odborných požadavků musí splňovat také požadavky mravní, protože

⁹⁹ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁰⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání.* 2003, str. 4.

¹⁰¹ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání.* 2003.

nejvyšším kritériem je podle Kodexu respekt k lidské důstojnosti a úcta k veškerým projevům existence.¹⁰²

Právo veřejnosti na kontrolu činnosti se uplatňuje prostřednictvím Rady České televize. Rada je tvořena patnácti členy, které volí a odvolává Poslanecká sněmovna na šest let. Poslanecké sněmovně je také Rada odpovědná ze své činnosti. Členem může být každý občan České republiky, který je způsobilý k právním úkonům, je bezúhonný a má trvalý pobyt na území státu. Členství v Radě je veřejnou funkcí, není tedy slučitelné s některými jinými funkcemi.¹⁰³

Členové Rady jmenují a odvolávají generálního ředitele a ředitele televizních studií, schvalují rozpočet České televize, přehled pohledávek a závazků a účetní závěrku. Rada kontroluje hospodárné využívání finančních zdrojů a hospodaření s majetkem podle schváleného rozpočtu, schvaluje Statut České televize, předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize, schvaluje návrhy na zřizování nebo rušení televizních studií, rozhoduje o stížnostech. Dále také dohlíží na plnění úkolů veřejné služby, schvaluje dlouhodobé plány, zřizuje dozorčí komisi aj. Nesmí ovšem přímo zasahovat do výroby a vysílání televizních pořadů.¹⁰⁴

Poradním orgánem Rady ve věcech kontroly hospodaření je dozorčí komise. Jejím úkolem je sledování účelně a hospodářsky využívaných finančních zdrojů a majetku České televize. Komise má pět členů, které volí a odvolává Rada na funkční období čtyř let.¹⁰⁵

Statutárním orgánem je generální ředitel, který je ze své činnosti odpovědný Radě. Radou je také jmenován, a to na funkční období šesti let.¹⁰⁶ Generální ředitel jedná jménem České televize, řídí její činnosti a jejím jménem vykonává právní úkony.¹⁰⁷ Od roku 2011 je devátým generálním ředitelem Petr Dvořák.

V současné době Česká televize celoplošně vysílá šest televizních kanálů. Plnoformátový kanál ČT1 je určen většinovému publiku, vysílá pořady bez užšího zaměření na určitou cílovou skupinu. Pro náročnější diváky vysílá především

¹⁰² ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. 2003.

¹⁰³ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁰⁴ tamtéž

¹⁰⁵ tamtéž

¹⁰⁶ tamtéž

¹⁰⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Statut České televize* [online].

plnoformátový program ČT2, který nabízí dokumentární pořady, filmy, specializované seriály aj. Program je určen především dospělým divákům „[...] s *individuálnějšími a osobitými nároky na pořady a specifickým očekáváním*.“¹⁰⁸ Program ČT24 je zpravodajským kanálem, který kontinuálně vysílá zpravodajské a publicistické pořady. Kanál ČT sport nabízí divákům především sportovní přenosy, sportovní relace a pořady o sportu. Kanál vznikl v roce 2006 jako ČT4 sport. Dětem a mladistvým od čtyř do dvanácti let je určen program ČT :D, který vysílá společně s kulturním kanálem ČT art na stejné frekvenci. ČT :D vysílá v čase od šesti do dvaceti hodin, ve zbylém čase vysílá své pořady ČT art.¹⁰⁹

Sídlo České televize je v Praze na Kavčích horách. Dle zákona jsou její součástí také Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava, která se podílejí na celostátním vysílání minimálně dvaceti procenty na celkovém vysílacím čase televize. Rozsah regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů z televizních studií musí být alespoň 25 minut denně.¹¹⁰ Uvedená televizní studia jsou zřízena zákonem a pouze zákonem také mohou být zrušena. Další televizní studia zřizuje se souhlasem Rady generální ředitel.¹¹¹

3.2. Hospodaření České televize

Česká televize hospodaří dle stanoveného rozpočtu a dlouhodobých plánů, které schvaluje Rada České televize. Souhrnný přehled o hospodaření a ekonomických výsledcích podává Výroční zpráva o hospodaření České televize, kterou Rada České televize dle zákona předkládá ke schválení Poslanecké sněmovně. Hlavním podkladem pro zhodnocení ekonomické činnosti je účetní závěrka, která musí být ověřená nezávislým auditorem. Závěrka i výrok auditora jsou pak také součástí výroční zprávy.¹¹²

¹⁰⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2016* [online], s. 27.

¹⁰⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2016* [online].

¹¹⁰ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹¹ ČESKÁ TELEVIZE. *Statut České televize* [online].

¹¹² ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016* [online].

Jelikož pocházejí poslední dostupné informace o hospodaření České televize z roku 2016, bude se následující text týkat především tohoto roku. Srovnání s ostatními sledovanými roky bude v tabulce v závěru č. 2.

Rok 2016 byl pro Českou televizi úspěšným. Zvýšila se sledovanost, zvýšily se příjmy z koncesionářských poplatků (meziročně o 69 000 000 korun) a výdaje na výrobu, provoz a investice byly o 80 000 000 korun nižší než běžné příjmy. Kromě toho přibýly také příjmy z prodeje budov, ve kterých sídlilo Televizní studio Brno. Dlouhodobý plán rozvoje¹¹³, jehož cílem bylo udržet finanční prostředky ve výši alespoň 2 007 000 000 korun, byl splněn. Finanční majetek byl v roce 2016 dokonce o 124 000 000 korun vyšší oproti plánu (po zahrnutí i prostředků plánovaných na rok 2016, ale přesunutých do roku 2017).¹¹⁴

Příjmy České televize v roce 2016 (bez příjmů z prodeje budov v Brně) činily 6 260 000 000 korun. Hlavním zdrojem těchto příjmů byly televizní poplatky, v celkové výši 5 690 000 000 korun. Výdaje na výrobu, provoz a investice (bez DPH) byly 6 180 000 000 korun.¹¹⁵

Dle finančních cílů má být co nejvíce prostředků České televize vynakládáno na aktivity, které jsou přímo spojené s výrobou a vysíláním pořadů. Ostatní výdaje by měly být omezovány na nezbytnou úroveň. V roce 2016 bylo na výrobu a vysílání pořadů vyhrazeno 93 % nákladů, z toho 74 % bylo určeno pro výrobu obsahu, 10 % pro infrastrukturu a podporu výroby a 9 % pro distribuci signálu. Zbývajících 7 % tvořily režijní náklady.¹¹⁶

Porovnání schváleného rozpočtu a skutečných nákladů a výnosů za rok 2016 přináší tabulka č. 3.1. Celkové výnosy zahrnují výnosy z podnikatelské činnosti, ostatní výnosy (úroky z volných peněžních prostředků, výnosy z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu, kurzové zisky, provozní dotace, náhrady škody od pojišťoven nebo náhrady nákladů při soudním vymáhání poplatků) a čerpání fondu televizních poplatků (viz níže). Celkové náklady zahrnují mzdy zaměstnanců a zákonná pojištění, náklady na výrobní úkol, provozní a režijní náklady, DPH bez nároku na odpočet,

¹¹³ Poznámka: Celým názvem Dlouhodobý plán programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje České televize, schválený Radou České televize 8. 8. 2012 pro období 2012–20.

¹¹⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016* [online].

¹¹⁵ tamtéž

¹¹⁶ tamtéž

odpisy dlouhodobého majetku a odpisy ocenitelných práv, změnu stavu zásob a aktivací.¹¹⁷

Tabulka č. 3.1: Porovnání plánovaných a skutečných nákladů a výnosů za rok 2016 (v korunách)

Ukazatel	Rozpočet	Skutečnost	Rozdíl
Výnosy celkem	6 901 900 000	6 830 789 000	- 71 111 000
Náklady celkem	6 901 900 000	6 830 789 000	- 71 111 000
Hospodářský výsledek (po zdanění)	0	0	-

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016* [online], vlastní zpracování.

Srovnání všech roků sledovaných v této práci je v tabulce č. 3.2. V roce 2010 se růst nákladů a výnosů zastavil, nastal propad, a v následujících letech výše nákladů a výnosů kolísala. V posledních dvou letech obě hodnoty klesaly. Hospodářský výsledek byl vždy nulový.

Tabulka č. 3.2: Porovnání nákladů a výnosů ve sledovaných letech (v korunách)

Rok	Výnosy celkem	Náklady celkem	Hospodářský výsledek (po zdanění)
2007	6 139 407 000	6 139 407 000	0
2008	6 760 158 000	6 760 158 000	0
2009	6 925 930 000	6 925 930 000	0
2015	6 852 083 000	6 852 083 000	0
2016	6 830 789 000	6 830 789 000	0

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016, 2015, 2009, 2008, 2007* [online], vlastní zpracování.

¹¹⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016* [online].

3.3. Financování České televize

Financování České televize je kombinované, příjmy jí plynou z více zdrojů. Největší část příjmů v každém roce tvoří příjem z televizních poplatků, který je doplněn výnosy z ostatních obchodních činností, povolenými zákonem.¹¹⁸

Celkové výnosy tvoří tyto položky:

- Čerpání fondu televizních poplatků – jedná se o účetní operaci, která nepřináší pokles skutečných finančních poplatků. Mezi čerpáním fondu a použitím finančních prostředků nastává časový nesoulad. Finance ubydou v okamžiku pořízení, k čerpání ale dochází, až se daná věc dostane do nákladů. Tato položka ale není ve stejné výši jako příjmy z televizních poplatků.
- Tržby za vlastní výkony a zboží – výnosy z podnikatelské činnosti, která zahrnuje výnosy ze:
 - sponzoringu a product placementu (vč. barterových plnění),
 - vysílání reklamy,
 - teleshoppingu,
 - prodeje práv, tzv. telexportu (prodej práv do zahraničí, prodej českých verzí, ostatní prodej v České republice, distribuce v kinech, video a audio nosiče, merchandising),
 - ostatního vysílání (vysílání losování SAZKY aj.),
 - prodeje výrobků a služeb (Edice ČT a prodejny ČT – knihy, DVD nosiče aj.),
 - teletextu a internetu,
 - nových médií (objevuje se např. v roce 2008 jako satelitní platforma Digi, hlasování a soutěže prostřednictvím SMS nebo telefonních hovorů, tapety pro mobilní telefony aj.) a z nových způsobů komerční komunikace,

¹¹⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2008* [online].

- ostatních tržeb za vlastní výkony (např. pronájem techniky, pronájem nemovitostí aj.).
- Změna stavu zásob, aktivace pořadů, odpisy dlouhodobého majetku a ocenitelných práv – opět se jedná pouze o účetní operace, které neznamenaají skutečný příjem nebo výdej financí. „[...] jsou ovlivněny skutečným pořízováním dlouhodobého majetku, dokončováním výroby, pořízováním pořadů a jejich odvysíláním.“¹¹⁹
- Jiné výnosy – tento ukazatel v sobě zahrnuje úroky z volných peněžních prostředků, výnosy z prodeje dlouhodobého majetku, kurzové zisky, náhrady škody od pojišťoven nebo náhrady nákladů při soudním vymáhání poplatků aj.¹²⁰

Následující kapitoly jsou věnovány podrobnějšímu pohledu na financování České televize ve vybraných letech, konkrétně výši výnosů z televizních poplatků (ne čerpání fondu televizních poplatků, částka za televizní poplatky bude kromě inkasovaných poplatků zahrnovat i ostatní příjmy, např. přirážky a úroky), reklamy, sponzoringu a pro srovnání i výši výnosů z teleshoppingu¹²¹. Srovnávány jsou také výnosy z hlavní a hospodářské činnosti, kam patří především výnosy z prodeje reklamního času, sponzoringu, pronájmů nebytových prostor a další výnosy související s podnikatelskou činností České televize. Do výnosů z hlavní činnosti jsou řazeny všechny výnosy související s poskytováním veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Celkové výnosové hodnoty jsou čerpány z výkazů zisků a ztrát z jednotlivých let. Částky jsou zaokrouhlovány na tisíce.

Hodnoty nelze napříč sledovanými roky striktně srovnávat bez přihlédnutí k dalším okolnostem a k nákladům. Měnila se legislativa, která příjmy ovlivňuje (výše poplatků, prostor pro reklamu) a měnila se také podoba samotného vysílání, programů a služeb, což na příjmy také mělo vliv.

¹¹⁹ ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015 [online], s. 28.

¹²⁰ ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016 [online].

¹²¹ Poznámka: Výnosy z teleshoppingu nelze srovnávat, protože Český rozhlas tyto výnosy nemá, jsou uvedeny spíše pro komplexnější obraz o reklamním vysílání, kam v podstatě můžeme teleshopping zařadit.

3.3.1. Rok 2007

Podstatný vliv na výnosy České televize v roce 2007 mělo zvýšení televizních poplatků ze 100 na 120 korun měsíčně. Oproti předchozímu roku ale došlo k omezení vysílání reklamy, a to z 1 % na 0,5 % denního vysílacího času na všech programech a snížily se tedy příjmy z reklamy.¹²²

Tabulka č. 3.3: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2007 (v korunách)

Příjmy z televizních poplatků	5 105 763 000
Sponzoring, product placement	343 442 000
Vysílání reklamy	840 108 000
Teleshopping	56 316 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2007* [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.4: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2007 (v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	4 516 675 000
Výnosy z hospodářské činnosti	1 622 732 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2007	6 139 407 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2007* [online], vlastní zpracování.

3.3.2. Rok 2008

V roce 2008 došlo k dalšímu zvýšení televizních poplatků, a to na 135 korun měsíčně. Vysílání klasické reklamy na všech čtyřech programech České televize a vysílání teleshoppingu zákon povoloval, opět ale došlo k úpravě zákonných limitů. Na programu ČT1 byla reklama povolena do 0,75 % denního vysílacího času, na ostatních programech pouze do 0,5 % denního vysílacího času.¹²³

¹²² ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2007* [online].

¹²³ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2008* [online].

Konec roku 2008 byl ovlivněn také začínající finanční krizí. Ubylo zájemců o vysílání reklamy, snížily se tedy příjmy z reklamy a mírně se snížila také sledovanost programů ČT1 a ČT2.¹²⁴

Tabulka č. 3.5: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2008 (v korunách)

Příjmy z televizních poplatků	5 873 067 558
Sponzoring, product placement	380 992 000
Vysílání reklamy	739 181 000
Teleshopping	66 997 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2008* [online], vlastní zpracování.

Pro rok 2008 není zveřejněn výkaz zisků a ztrát, nelze tedy porovnat výnosy z hlavní a hospodářské činnosti, jako je tomu u ostatních sledovaných let. Níže v tabulce č. 3.6 je tedy uvedena pouze výše celkových výnosů.

Tabulka č. 3.6: Celkové výnosy v roce 2007 (v korunách)

CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2008	6 760 158 000
-----------------------------------	----------------------

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2008* [online], vlastní zpracování.

3.3.3. Rok 2009

Vlivem ekonomické krize došlo k výraznému poklesu tržeb za vlastní výkony. Krize se projevila především jako nutnost snížení cen za vysílání reklamy a sponzoringu, jelikož se všeobecně snižovaly marketingové rozpočty firem a o reklamu tak nebyl takový zájem. Příjmy tedy nedosáhly plánované hranice, přestože zákonné limity pro vysílání reklamy se nezměnily. Pokračoval také meziroční pokles sledovanosti ČT1. Pro udržení vyrovnaného rozpočtu musela být přijata úsporná opatření.¹²⁵

¹²⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2008* [online].

¹²⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2009* [online].

Tabulka č. 3.7: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2009
(v korunách)

Příjmy z televizních poplatků	5 918 361 000
Sponzoring, product placement	298 807 000
Vysílání reklamy	469 309 000
Teleshopping	89 333 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2009* [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.8: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2009
(v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	5 676 618 000
Výnosy z hospodářské činnosti	1 249 312 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2009	6 925 930 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2009* [online], vlastní zpracování.

3.3.4. Rok 2015

Od roku 2008 se výše televizního poplatku již neměnila, ceny v ekonomice se však dále zvyšovaly, takže reálná hodnota příjmů byla menší než v roce 2008. Snížil se i celkový počet poplatníků. V roce 2011 zákon omezil vysílání reklamy a komerčních sdělení, teleshopping byl na programech České televize zcela zakázán. Nižší příjmy tedy byly i v této oblasti.¹²⁶

Tabulka č. 3.9: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2015
(v korunách)

Příjmy z televizních poplatků	5 657 722 000
Sponzoring, product placement	298 704 000
Vysílání reklamy	97 201 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015* [online], vlastní zpracování.

¹²⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015* [online].

Tabulka č. 3.10: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2015
(v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	6 207 110 000
Výnosy z hospodářské činnosti	644 973 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2015	6 852 083 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015* [online], vlastní zpracování.

3.3.5. Rok 2016

Díky vyššímu počtu upomínek a novému způsobu upomínání dlužných poplatků se v roce 2016 zvýšil příjem z televizních poplatků, činil 5 726 031 000 korun. Po dlouhém období poklesu příjmů tak byl zaznamenán meziroční růst. Lepšího výsledku dosáhly také výnosy z prodeje reklamy, sponzoringu, vydavatelské činnosti a z prodeje práv k pořadům České televize. V roce 2016 činily tyto příjmy necelých 708 000 000 korun.¹²⁷

Tabulka č. 3.11: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2016
(v korunách)

Příjmy z televizních poplatků	5 726 031 000
Sponzoring, product placement	358 129 000
Vysílání reklamy	117 392 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2016* [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.12: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2016
(v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	6 113 631 000
Výnosy z hospodářské činnosti	717 158 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2016	6 830 789 000

Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2016* [online], vlastní zpracování.

¹²⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2016* [online].

3.4. Český rozhlas

Český rozhlas zřizuje jako veřejnoprávní médium zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu s účinností od 1. ledna 1992. Sídlo Českého rozhlasu je v Praze.¹²⁸

Na základě zákona o Českém rozhlasu byl vydán Statut Českého rozhlasu, který definuje jeho postavení. Český rozhlas je národní kulturní instituce se zvláštním významem, která poskytuje veřejnou službu. Provozuje vysílání ze zákona, slouží veřejnosti, která ho převážně financuje a kontroluje.¹²⁹ Účelem jeho existence je zajistit veřejnosti zdroj objektivních informací, kritickou reflexi, uměleckou tvorbu a zábavu, které jsou uchráněny lobbistických tlaků, stejně, jako je tomu u České televize.¹³⁰

Služby veřejnoprávního média Český rozhlas naplňuje tvorbou a šířením rozhlasových programů, multimediálního obsahu a doplňkovými službami, jak na území České republiky, tak i v zahraničí.¹³¹

Hlavní úkoly, které Český rozhlas v oblasti rozhlasového vysílání má, jsou tyto:

- poskytovat objektivní, ověřené, vyvážené a všestranné informace, aby si posluchači mohli svobodně vytvářet názory,
- přispívat k právnímu povědomí obyvatel,
- vytvářet a šířit programy, poskytovat vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny společnosti s ohledem na jejich náboženství, kulturu, etnický nebo národnostní původ, totožnost, sociální původ, věk a pohlaví. Programy mají odrážet rozmanitost názorů a směrů s cílem posílit mezi nimi porozumění a toleranci a podpořit soudržnost společnosti,
- rozvíjet kulturní identitu všech obyvatel státu,
- vyrábět a vysílat zpravodajské, publicistické, dokumentární, umělecké, dramatické, sportovní, zábavní a vzdělávací pořady a pořady pro děti.¹³²

¹²⁸ Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

¹²⁹ ČESKÝ ROZHLAS. *Statut Českého rozhlasu* [online].

¹³⁰ ČESKÝ ROZHLAS. *Kodex Českého rozhlasu* [online].

¹³¹ Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

¹³² tamtéž

Činnosti, kterými Český rozhlas naplňuje veřejnou službu, jsou do jisté míry rámcově stejné s činnostmi České televize:

- provozování analogového rozhlasového vysílání, a to: „[...] s využitím části kmitočtového spektra umožňující pokrytí území České republiky třemi celoplošnými rozhlasovými programy v pásmu velmi krátkých vln a rozhlasovými programy regionálních studií vysílanými v pásmu velmi krátkých vln.“¹³³ Vysílání je provozováno prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, případně jinými technickými prostředky,
- vysílání výlučně zpravodajských, publicistických a vzdělávacích pořadů prostřednictvím: „[...] zemských vysílacích rádiových zařízení s využitím části kmitočtového spektra v pásmu velmi krátkých vln.“¹³⁴ Tyto pořady je možné vysílat také prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení v pásmu středních vln a prostřednictvím jiných sítí elektronických komunikací,
- šíření tří celoplošných rozhlasových programů prostřednictvím multiplexu veřejné služby,
- naplňování veřejné služby prostřednictvím zemského digitálního vysílání, odpovídajícího dostupným technologiím a službám,
- zřizování sítě vlastních zpravodajů,
- vytváření archivních fondů,
- vysílání děl domácí a zahraniční tvorby,
- poskytování 24hodinové programové služby s aktuálním zpravodajstvím, a to alespoň na jednom programu,
- činnosti v oblasti nových vysílacích technologií a služeb.¹³⁵

Poslání Český rozhlas plní především vysíláním vlastních programů, je ovšem oprávněn vysílat i pořady a programy jiných rozhlasových stanic či nezávislých

¹³³ Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

¹³⁴ tamtéž

¹³⁵ tamtéž

producentů. Tvorbu vlastních programů upravují právní předpisy, Statut, Kodex, vnitřní předpisy a další dokumenty Českého rozhlasu.¹³⁶

Kromě vysílání na území České republiky vysílá Český rozhlas v pásmu krátkých vln také do zahraničí. I zahraniční vysílání musí plnit úkoly, které Český rozhlas v oblasti vysílání má. Kromě toho má také sloužit k propagaci dobrého jména České republiky.¹³⁷

Kodex Českého rozhlasu zdůrazňuje nutnost otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti vysílání Českého rozhlasu. Český rozhlas je povinen: „[...] stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví.“¹³⁸

Jako kontrolní orgán veřejnosti má Český rozhlas Radu, oproti Radě České televize ji ale tvoří pouze devět členů. Podmínky a způsoby její volby, funkční období, odpovědnost a působnost jsou stejné jako u Rady pro Českou televizi (viz výše).

Poradním orgánem ve věcech kontroly hospodaření Českého rozhlasu je pětičlenná dozorčí komise volená na dva roky. Statutárním orgánem je generální ředitel, který je ze své činnosti odpovědný Radě.¹³⁹ Povinnosti jsou shodné s povinnostmi generálního ředitele České televize (viz výše). Současným generálním ředitelem je René Zavoral.

Současnými celoplošnými stanicemi Českého rozhlasu, které vysílají 24 hodin denně, jsou:

- Radiožurnál – zpravodajsko-publicistická stanice.¹⁴⁰
- Dvojka – stanice s programovou nabídkou pro celou rodinu. Nabízí publicistické pořady i pořady pro děti.¹⁴¹

¹³⁶ ČESKÝ ROZHLAS. *Statut Českého rozhlasu* [online].

¹³⁷ Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

¹³⁸ ČESKÝ ROZHLAS. *Kodex Českého rozhlasu* [online].

¹³⁹ Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁴⁰ ČESKÝ ROZHLAS. *RADIOŽURNÁL. O stanici* [online].

¹⁴¹ ČESKÝ ROZHLAS. *DVOJKA. O stanici* [online].

- Vltava – hudební stanice zaměřená na klasickou a jazzovou hudbu. Vysílá hudební pořady, rozhlasové hry, dokumenty a informuje o dění v kultuře.¹⁴²
- Plus – stanice zaměřující se na analytickou publicistiku, rozhovory, reportáže, komentáře, diskuze, interaktivní pořady, přináší informace o politice, vědě, byznysu, společnosti a celkovém dění.¹⁴³
- Radio Wave – vysílá nejnovější hudební trendy, recenze, reportáže, ankety, soutěže aj. Stanice je orientována na mladší posluchače.¹⁴⁴
- Radio Junior – stanice je určená dětem, není ovšem šířena analogově, ale pouze digitálně, na běžném rádiu ji lze naladit pouze v době od devatenácti do dvaceti hodin na stanici Dvojka.¹⁴⁵
- D-dur – hudební stanice orientovaná na klasickou hudbu všech žánrů, vysílá pouze digitálně.¹⁴⁶
- Jazz – stanice vysílá především jazzovou hudbu, aktuální zpravodajství, hudební informace a typy, soutěže a archiv jazzových pořadů Českého rozhlasu. Vysílá pouze digitálně.¹⁴⁷

Kromě celoplošných stanic vysílá Český rozhlas také na 14-ti regionálních stanicích. Zákon stanovuje, že podíl vysílání rozhlasových studií na celostátních vysílacích okruzích (mimo zpravodajsko-publicistických) musí být minimálně 30 % z celkového vysílacího času Českého rozhlasu.¹⁴⁸

3.5. Hospodaření Českého rozhlasu

Podkladem pro ekonomické hodnocení činnosti rozhlasu je účetní závěrka ověřená nezávislým auditorem, která je i s výrokem auditora součástí Zprávy o hospodaření

¹⁴² ČESKÝ ROZHLAS. VLTAVA. *O stanici* [online].

¹⁴³ ČESKÝ ROZHLAS. PLUS. *O nás* [online].

¹⁴⁴ ČESKÝ ROZHLAS. WAVE. *O stanici* [online].

¹⁴⁵ ČESKÝ ROZHLAS. RÁDIO JUNIOR. *Rádio Junior je stanice plná pohádek a písniček* [online].

¹⁴⁶ ČESKÝ ROZHLAS. D-DUR. *O stanici* [online].

¹⁴⁷ ČESKÝ ROZHLAS. JAZZ. *O stanici* [online].

¹⁴⁸ Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

Českého rozhlasu pro konkrétní rok. Tuto zprávu předkládá Rada Českého rozhlasu ke schválení Poslanecké sněmovně.¹⁴⁹

Český rozhlas hospodaří podle předem stanoveného rozpočtu. Rozpočet podle zákona o Českém rozhlase schvaluje Rada Českého rozhlasu, která mimo jiné také kontroluje účelné a hospodárné využívání finančních zdrojů a majetku a schvaluje nakládání s nemovitostmi. Rozpočet je sestavován jako vyrovnaný, na rok 2016 byl po schválených úpravách stanoven ve výši 2 205 600 000 korun (náklady i výnosy). Společně s rozpočtem je vydáván také časový a věcný harmonogram tvorby rozpočtu, který má povahu závazného vnitřního předpisu.¹⁵⁰

Skutečné náklady a výnosy s rozpočtem na rok 2016 porovnává tabulka č. 3.13. Je patrné, že skutečné náklady a výnosy převýšily plánovaný rozpočet o několik milionů korun a hospodaření bylo ziskové. Celkové výnosy zahrnují výnosy z rozhlasových poplatků, z obchodní činnosti, ze zahraničního vysílání, z prodeje služeb a ostatní provozní a finanční výnosy. Do celkových nákladů jsou zahrnuty náklady na materiál, služby, provoz, dále osobní náklady, daně a poplatky, nedaňové poplatky, finanční a mimořádné náklady.¹⁵¹

Tabulka č. 3.13: Porovnání plánovaných a skutečných nákladů a výnosů za rok 2016 (v korunách)

Ukazatel	Rozpočet	Skutečnost	Rozdíl
Výnosy celkem	2 205 600 000	2 212 340 000	6 740 000
Náklady celkem (před zdaněním)	2 205 600 000	2 210 212 000	4 612 000
Hospodářský výsledek (po zdanění)	0	2 128 000	-

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online], vlastní zpracování.

Porovnání nákladů a výnosů v ostatních sledovaných letech je v tabulce č. 3.14. Z tabulky je zřejmé, že výnosy se u sledovaných let pohybovaly v relativně malém

¹⁴⁹ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online].

¹⁵⁰ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online].

¹⁵¹ tamtéž

rozmezí, u nákladů byly naopak změny větší. Výše zisku Českého rozhlasu se ve sledovaných letech zmenšovala, a to o relativně velké sumy, přesto ale bylo hospodaření vždy ziskové.

Tabulka č. 3.14: Porovnání nákladů a výnosů ve sledovaných letech (v korunách)

Rok	Výnosy celkem	Náklady celkem	Hospodářský výsledek (po zdanění)
2007	2 129 877 000	1 953 608 000	140 248 000
2008	2 242 566 000	2 082 802 000	126 263 000
2009	2 237 359 000	2 183 510 000	37 000 000 ¹⁵²
2015	2 249 258 000	2 231 807 000	17 451 000
2016	2 212 340 000	2 210 212 000	2 128 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016, 2015, 2009, 2008, 2007* [online], vlastní zpracování.

3.6. Financování Českého rozhlasu

Financování Českého rozhlasu, je stejně jako u České televize, kombinované, příjmy z rozhlasových poplatků tedy doplňují výnosy z ostatních obchodních činností, které povoluje zákon.¹⁵³

Výnosy Českého rozhlasu jsou děleny na externí a vnitropodnikové. Vnitropodnikové výnosy jsou vytvářeny vnitropodnikovými odměnami a honoráři, vnitropodnikovým prodejem pořadů a vnitropodnikovými tržbami za služby. Externí výnosy zahrnují tyto položky:

- příjmy z rozhlasových poplatků,
- tržby z vydavatelské produkce,
- tržby z prodeje služeb, kam patří:

¹⁵² Poznámka: Oproti ostatním údajům v tabulce se jedná o zaokrouhlené číslo. Nezaokrouhlený údaj nebyl k dispozici.

¹⁵³ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online].

- sponzoring,
- reklama,
- zahraniční vysílání,
- pronájmy a natáčení,
- nájemné,
- ostatní služby – řadí se sem například výroba reklamních spotů, prodej rozhlasových práv, koncerty hudebních těles, služby knihovny, tržby z prodeje titulů atd.,
- tržby z ostatních výnosů, například přijaté smluvní pokuty, kurzové zisky, provozní výnosy, finanční výnosy aj.,
- ostatní výnosy, například tržby z prodeje dlouhodobého hmotného majetku, tržby z prodeje materiálu, aktivace dlouhodobého hmotného majetku atd.¹⁵⁴

Konkrétní pohled na financování přináší následující kapitoly. Hodnoty celkových výnosů, výnosů z hlavní a hospodářské činnosti srovnávané v následujících tabulkách pocházejí z výkazů zisků a ztrát pro jednotlivé roky. Výnosy z hlavní činnosti jsou takové, které souvisejí s poskytováním veřejné služby v oblasti vysílání. Do hospodářské činnosti jsou zahrnuty výnosy související s podnikatelskou činností Českého rozhlasu, například výnosy z reklamy, sponzoringu, pronájmů prostor atd. Dále jsou zde uvedeny výnosy z vybraných oblastí. Částky jsou zaokrouhlovány na tisíce.

3.6.1. Rok 2007

Hospodaření Českého rozhlasu bylo v roce 2007 ziskové, a to díky zvýšení příjmů z rozhlasových poplatků, které činily 45 korun měsíčně za příjemce. Nárůst vykazovaly i ostatní výnosové položky. Zisk po zdanění činil 140 248 000 korun. V porovnání s předchozím rokem bylo ale dosaženo zisku nižšího.¹⁵⁵

¹⁵⁴ ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2007 [online].

¹⁵⁵ tamtéž

Tabulka č. 3.15: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2007
(v korunách)

Příjmy z rozhlasových poplatků	1 870 113 000
Sponzoring	75 399 000
Vysílání reklamy	51 239 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2007 [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.16: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2007
(v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	1 976 661 000
Výnosy z hospodářské činnosti	153 216 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2007	2 129 877 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2007 [online], vlastní zpracování.

3.6.2. Rok 2008

V porovnání s předchozím rokem bylo dosaženo vyšších výnosů, a to především díky meziročnímu nárůstu příjmů z rozhlasových poplatků. Došlo také k růstu dvou dalších podstatných položek rozpočtu – výnosů z reklamy a ze sponzoringu. Celkový zisk byl ale pouze 126 300 000 korun, v porovnání s předchozím rokem tedy nižší.¹⁵⁶

Tabulka č. 3.17: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2008
(v korunách)

Příjmy z rozhlasových poplatků	1 954 996 000
Sponzoring	83 802 000
Vysílání reklamy	58 259 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008 [online], vlastní zpracování.

¹⁵⁶ ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008 [online].

Tabulka č. 3.18: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2008
(v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	2 073 630 000
Výnosy z hospodářské činnosti	168 935 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2008	2 242 566 000¹⁵⁷

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008* [online], vlastní zpracování.

3.6.3. Rok 2009

Celkové výnosy jsou v porovnání s předchozím rokem nižší, především kvůli poklesu výnosů z reklamy a sponzoringu. K poklesu ovšem došlo i u jiných položek. Opět je to pravděpodobně dopad ekonomické krize. Růst nastal pouze u příjmů z rozhlasových poplatků.¹⁵⁸

Tabulka č. 3.19: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2009
(v korunách)

Příjmy z rozhlasových poplatků	1 987 533 000
Sponzoring	70 741 000
Vysílání reklamy	47 498 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2009* [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.20: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2009
(v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	2 094 832 000
Výnosy z hospodářské činnosti	142 527 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2009	2 237 359 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2009* [online], vlastní zpracování.

¹⁵⁷ Součet výnosů neodpovídá položce celkových výnosů, pravděpodobně je to důsledkem zaokrouhlení na tisíce, ve výkazu to ovšem není okomentováno.

¹⁵⁸ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2009* [online].

3.6.4. Rok 2015

Příjmy z rozhlasových poplatků byly oproti plánu vyšší, především díky účtovaným přirážkám pro zhruba 3 000 osob a zvýšení počtu evidovaných příjemců. Český rozhlas také dostal vyšší dotaci od Ministerstva zahraničních věcí České republiky na zahraniční vysílání ve výši 27 200 000 korun. Celkové výnosy byly v porovnání s rokem 2014 o 13 249 000 korun vyšší, výše zisku se ovšem nadále snižovala.¹⁵⁹

Tabulka č. 3.21: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2015 (v korunách)

Příjmy z rozhlasových poplatků	2 046 157 000
Sponzoring	37 357 000
Vysílání reklamy	40 718 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2015* [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.22: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2015 (v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	2 150 653 000
Výnosy z hospodářské činnosti	98 605 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2015	2 249 258 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2015* [online], vlastní zpracování.

3.6.5. Rok 2016

Celkové výnosy byly oproti předchozímu roku nižší, přestože se díky úspěšným akvizičním akcím podařilo zvýšit příjmy z rozhlasových poplatků právnických osob. Rozhlasový poplatek se během sledovaného období nezměnil, zůstal tedy i nadále ve výši 45 korun za příjemce.¹⁶⁰

Menší výnosy byly oproti předchozímu roku z reklamy a v oblasti sponzoringu se nepodařilo dosáhnout plánované výše výnosů. Do výnosů byla také zahrnuta

¹⁵⁹ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2015* [online].

¹⁶⁰ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online].

dotace od Ministerstva zahraničních věcí České republiky na zahraniční vysílání ve stejné výši jako v roce 2015. Zisk Českého rozhlasu byl 2 128 000 korun, což je o 15 323 000 korun méně než v předchozím roce.¹⁶¹

Podstatný vliv na nižší plnění výnosů měla změna metodiky účtování, konkrétně v oblasti účtování rozpouštění opravných položek a rezerv, díky čemuž došlo k fiktivnímu meziročnímu poklesu.¹⁶²

Tabulka č. 3.23: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2016 (v korunách)

Příjmy z rozhlasových poplatků	2 064 100 000
Sponzoring	40 517 000
Vysílání reklamy	39 174 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online], vlastní zpracování.

Tabulka č. 3.24: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2016 (v korunách)

Výnosy z hlavní činnosti	2 112 862 000
Výnosy z hospodářské činnosti	99 478 000
CELKOVÉ VÝNOSY za rok 2016	2 212 340 000

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online], vlastní zpracování.

¹⁶¹ ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online].

¹⁶² tamtéž

4. Komparace financování České televize a Českého rozhlasu

Cílem této práce je zjistit, které z veřejnoprávních médií v České republice je příjmově soběstačnější, tedy které z nich má větší podíl výnosů z hospodářské činnosti. Hospodářská činnost je u veřejnoprávních médií omezena zákonem, přesto jsou tyto příjmy, konkrétně příjmy z reklamy a sponzoringu, důležitým doplňkovým zdrojem financí. Hypotéza, kterou má práce ověřit je, že příjmy z vedlejší činnosti jsou větší u České televize než u Českého rozhlasu, a tedy že je Česká televize příjmově soběstačnější.

Dílčím cílem práce je určit trend pohybu vybraných výnosových položek, kterými jsou koncesionářské poplatky a příjmy z reklamy a sponzoringu.

Pohyb vybraných výnosových položek u České televize ukazuje graf 4.1. Ve sledovaných letech 2007 až 2009 příjmy z televizních poplatků rostly, pravděpodobně vlivem zvýšení měsíční částky za televizní poplatek. Následně došlo k poklesu příjmů v roce 2015, ovšem v roce 2016 byly příjmy opět mírně vyšší než v předchozím roce.

Výše výnosů ze sponzoringu a product placementu ve sledovaném období kolísala, v posledním roce ale došlo k nárůstu této položky.

Výnosy z reklamy v letech 2007 až 2009 postupně klesaly, byly ovšem vyšší než výnosy ze sponzoringu. V roce 2009 byly výnosy z reklamy oproti roku 2008 výrazně nižší, konkrétně o 269 872 000 korun. Pravděpodobně šlo o důsledek hospodářské krize. V roce 2011 zákon omezil vysílání reklamy ve veřejnoprávních médiích, v roce 2015 je tedy patrný výrazný propad výnosů. V roce 2016 je oproti předchozímu roku naopak vidět mírný nárůst.

V období 2007 až 2009 je k výnosům ze sponzoringu a reklamy možné řadit také výnosy z teleshoppingu. Změnou zákona z roku 2011 ale došlo k jeho úplnému zakázání v České televizi, proto jsou v letech 2015 a 2016 výnosy z teleshoppingu nulové.

Celkově došlo mezi roky 2009 a 2015 ke snížení výnosů ve všech sledovaných oblastech, ale v roce 2016 je už vidět mírný nárůst.

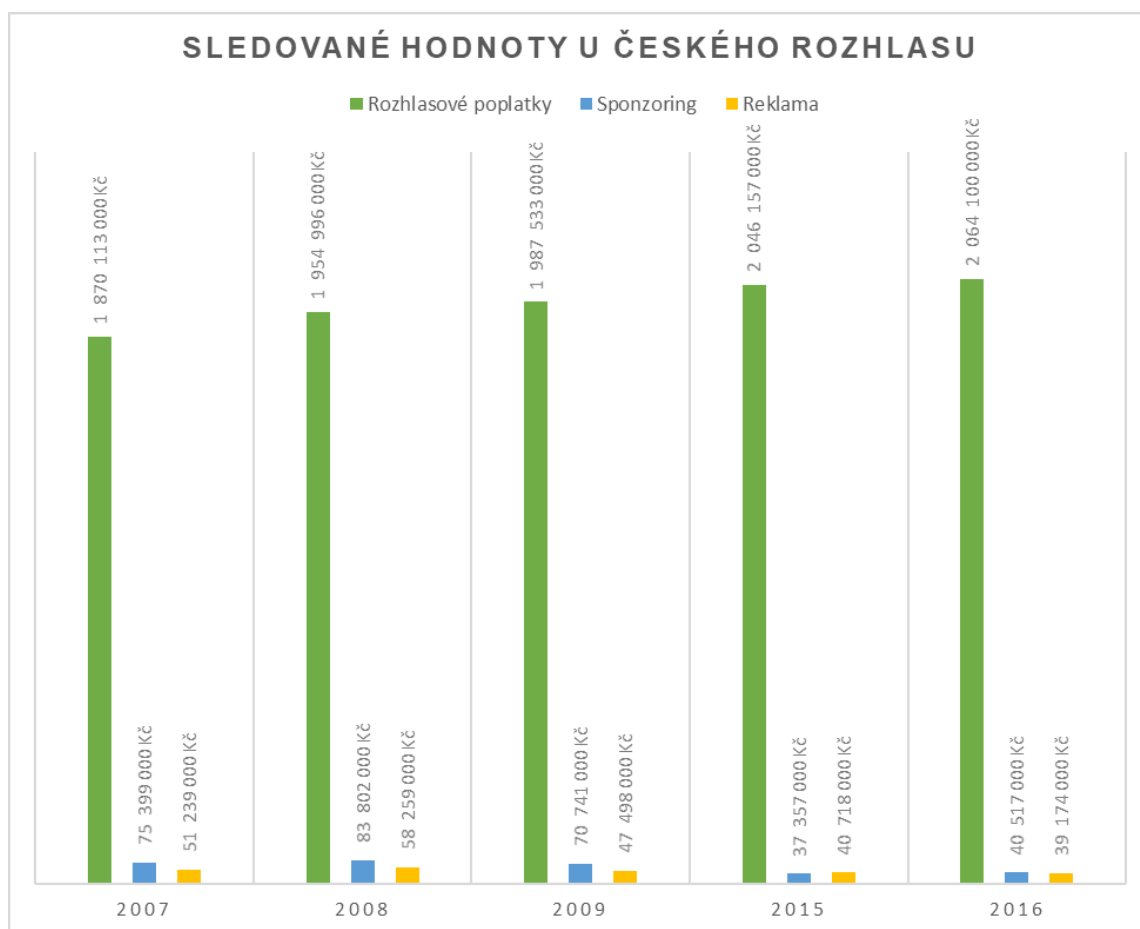
Graf 4.1: Sledované hodnoty u České televize



Vybraným výnosovým položkám u Českého rozhlasu je věnován graf 4.2. Příjmy z rozhlasových poplatků ve sledovaném období meziročně mírně rostly, přestože nedošlo k nárůstu měsíční výše poplatku.

Výnosy ze sponzoringu během sledovaného období kolísaly, stejně jako výše výnosů z reklamy, která je ve všech letech vždy nižší, než výše výnosů ze sponzoringu. Mezi lety 2008 a 2009 došlo ke snížení výnosů u obou položek, opět se pravděpodobně jedná o důsledek hospodářské krize.

Graf 4.2: Sledované hodnoty u Českého rozhlasu



Z uvedených hodnot je patrné, že zdaleka největší podíl na financování obou médií mají příjmy z koncesionářských poplatků. U Českého rozhlasu je podíl příjmů z poplatků na celkových výnosech větší než u České televize. U obou médií tento podíl v posledních dvou sledovaných letech roste. Konkrétní výši podílu vybraných poplatků, včetně ostatních příjmů s poplatky souvisejících, na celkových výnosech ve sledovaných letech ukazuje tabulka č. 4.1.¹⁶³

Tabulka č. 4.1: Podíl vybraných koncesionářských poplatků na celkových výnosech ve vybraných letech

	2007	2008	2009	2015	2016
Česká televize	83 %	87 %	85 %	83 %	84 %
Český rozhlas	88 %	87 %	89 %	91 %	93 %

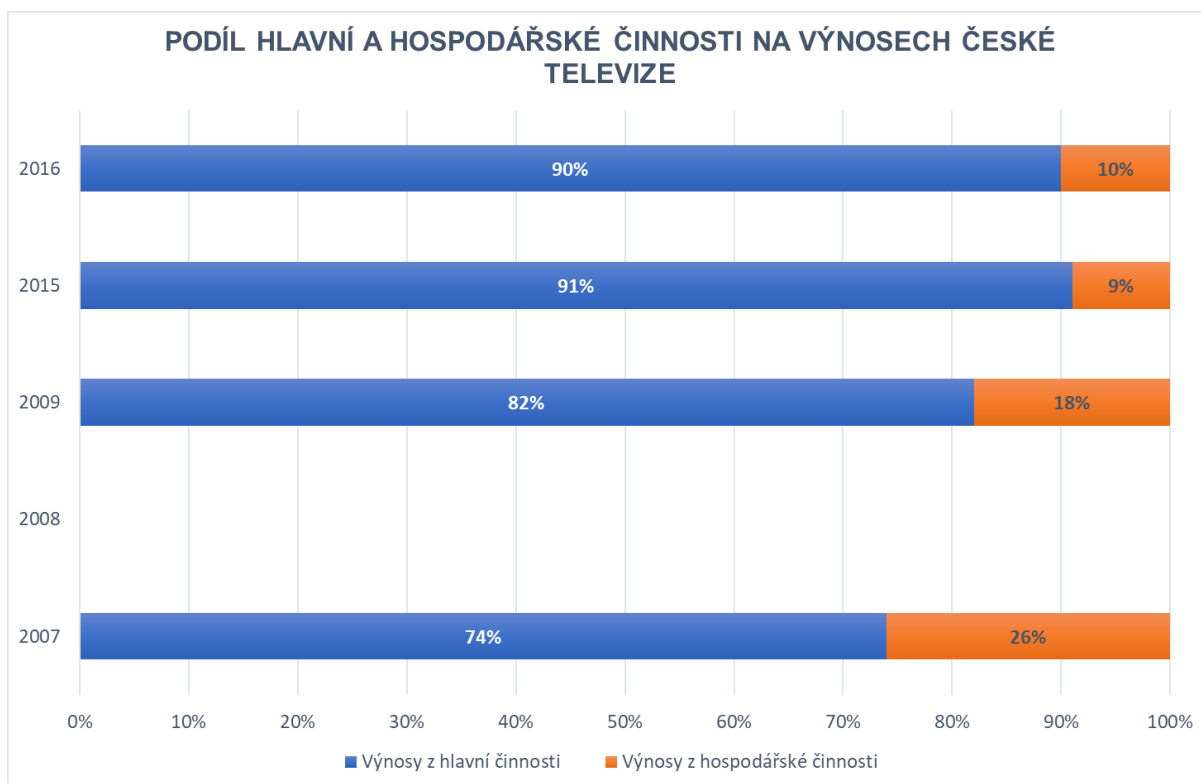
Zdroj: Vlastní zpracování

¹⁶³ Poznámka: Hodnoty příjmů z poplatků jsou skutečnými inkasovanými příjmy, v celkových výnosech České televize je ovšem započítávána fiktivní položka „Čerpání fondu televizních poplatků“, viz výše.

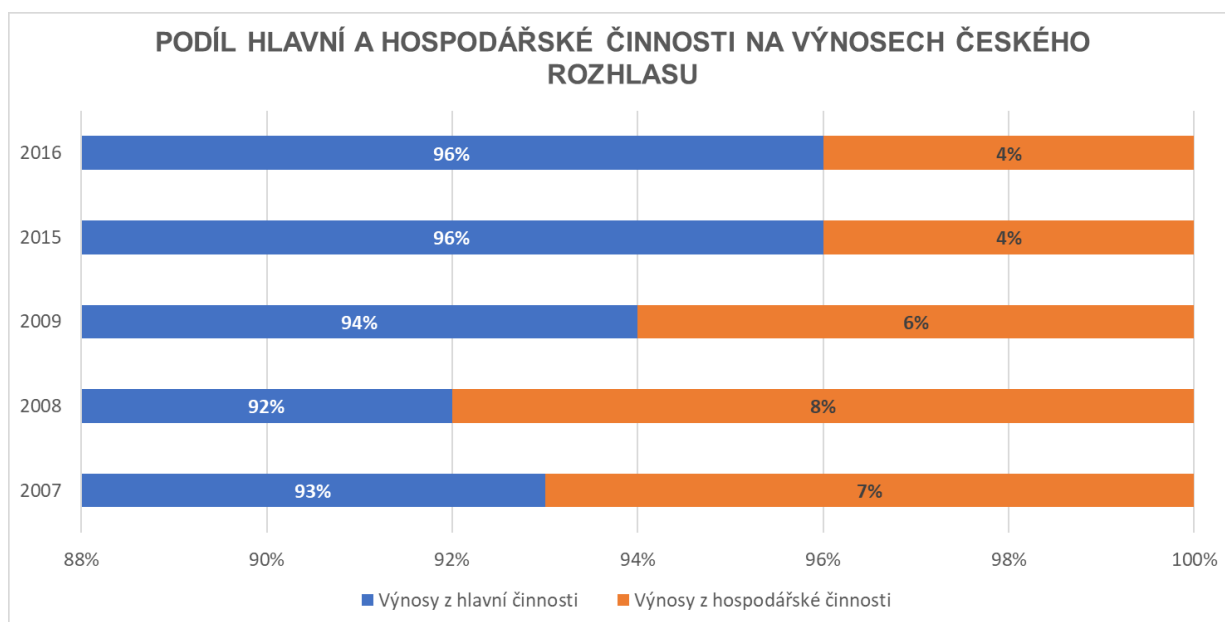
Při porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti obou médií (graf 4.3 a 4.4) je ve všech sledovaných letech patrné, že Česká televize má větší podíl hospodářské činnosti na celkových výnosech než Český rozhlas. Potvrdila se tedy stanovená hypotéza, že Česká televize má více příjmů z vedlejší činnosti, a je tedy příjmově soběstačnější než Český rozhlas.

Přestože není znám podíl výnosů České televize v roce 2008, lze předpokládat, že hodnota se bude pohybovat v rozmezí hodnot roků 2007 a 2009. Lze tedy konstatovat, že podíl výnosů z hospodářské činnosti z posledních dvou sledovaných let je podstatně nižší než na začátku sledovaného období. Pravděpodobně je to kvůli změně legislativy v roce 2011, týkající se reklamy. Podobně je tomu i u Českého rozhlasu, pouze ten procentuální pokles není tak výrazný.

Graf 4.3: Podíl hlavní a hospodářské činnosti na výnosech České televize

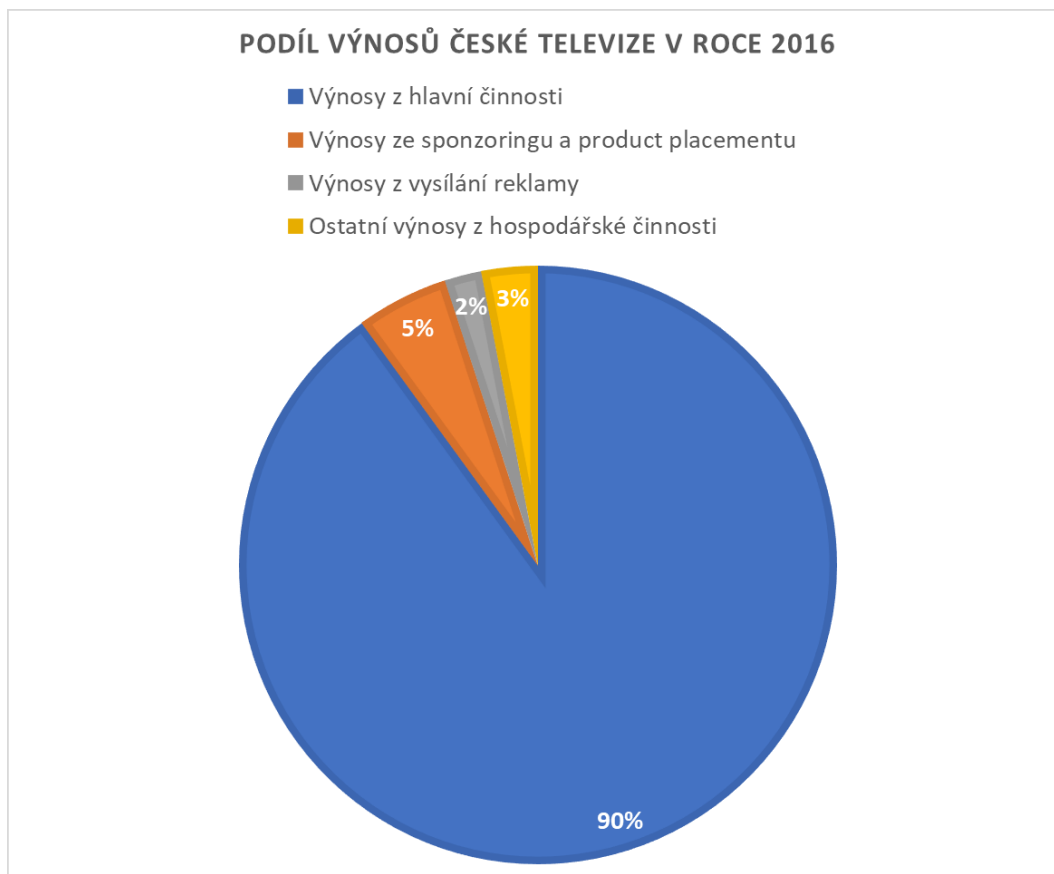


Graf 4.4: Podíl hlavní a hospodářské činnosti na výnosech Českého rozhlasu

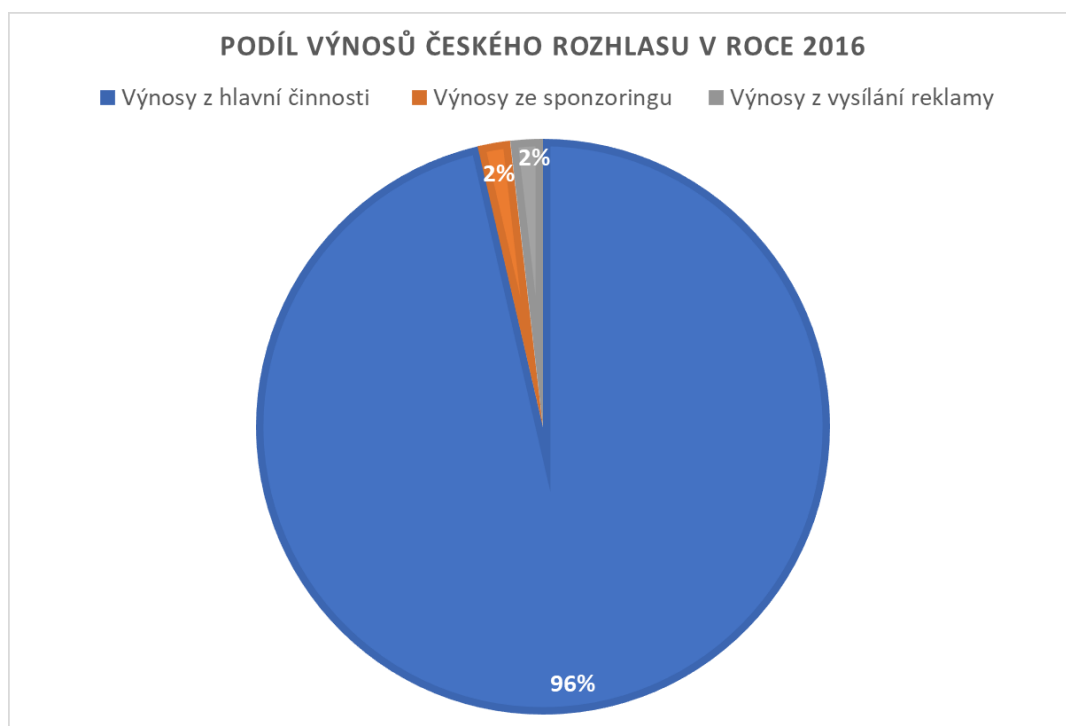


V posledním sledovaném roce 2016 má Česká televize podíl výnosů z hospodářské činnosti na celkových výnosech 10 %, zatímco Český rozhlas pouze 4 %. Konkrétní podíl jednotlivých výnosových položek zobrazují grafy 4.5 a 4.6.

Graf 4.5: Podíl výnosů České televize v roce 2016



Graf 4.6: Podíl výnosů Českého rozhlasu v roce 2016¹⁶⁴



¹⁶⁴ Poznámka: Podíl ostatních výnosů je tak malý, že při zaokrouhlení na celá procenta se jeví jako nulový.

5. Závěr

Žijeme v informační společnosti. Informace jsou nám předkládány prakticky neustále a neustále ovlivňují naše názory, postoje, chování a jednání. Jako všechny ekonomické subjekty, i média mezi sebou soupeří o zájem diváků, posluchačů a čtenářů, který jim přináší zisk. Mnohdy pro vyšší sledovanost či poslechovost nabízí překroucené a přibarvené informace, jen aby nabídla to, co publikum přiměje naladit si právě jejich stanici, nebo koupit jejich výtisk.

Jako zdroj ověřených, objektivních a vyvážených informací působí na mediálních trzích média veřejné služby. Jsou hrazena převážně z veřejných zdrojů a jejich cílem není dosáhnout zisku. Právě tato skutečnost by měla být zárukou, že jejich obsah, který publiku nabízí, bude ten, který pomůže vytvářet demokratickou společnost a bude ctít její hodnoty.

I těmito médii je ovšem zákonem dovoleno vytvářet podnikatelskou činnost, k veřejným příjmům z koncesionářských poplatků se tedy přidávají výnosy z reklamy, sponzoringu, pronájmů, prodeje práv, vydavatelské činnosti apod. Veřejné příjmy přesto zůstávají většinové, u České televize tvořily v roce 2016 84 % všech výnosů, u Českého rozhlasu to bylo dokonce 93 % výnosů a v posledních letech se tyto příjmy meziročně zvyšují.

V porovnání s tím tvoří příjmy z vedlejší činnosti prakticky zanedbatelnou položku. Největší výnosy jsou v této oblasti z reklamy a sponzoringu, vlivem zákonných omezení jsou ovšem tyto příjmy v posledních dvou sledovaných letech podstatně nižší než na začátku sledovaného období, byť došlo v roce 2016 k jejich mírnému meziročnímu nárůstu (kromě příjmů z reklamy u Českého rozhlasu).

Výnosy z hospodářské činnosti mají na celkových výnosech tedy pouze malý podíl. U České televize to bylo na počátku sledovaného období 26 % z celkových výnosů, v roce 2016 už byl ale tento podíl pouze 10 %. U Českého rozhlasu pohyb není tak znatelný, v roce 2007 tvořily výnosy z hospodářské činnosti 7 % z celkových výnosů, v roce 2008 vzrostly na 8 % a následně klesaly, až na 4 % z celkových výnosů v roce 2015 a 2016, tedy na polovinu.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, které z veřejnoprávních médií v České republice je příjmově soběstačnější. Komparací hodnot výnosů z hospodářské činnosti u obou médií bylo zjištěno, že příjmově soběstačnější je Česká televize. Bylo tomu tak ve všech sledovaných letech. Počáteční hypotéza se tedy potvrdila.

O příjmové soběstačnosti lze hovořit jen v souvislosti s komparací, protože příjmy z hospodářské činnosti jsou u obou médií tak nízké, že bez veřejných příjmů z poplatků by tato média nemohla vůbec fungovat. Zároveň to ovšem poukazuje na fakt, že reklama v České televizi a v Českém rozhlase nutně nemusí znamenat omezení plurality, objektivitu a veřejného poslání, protože tato média nejsou na příjmech, které z ní plynou, závislá. Byť byla v minulosti závislost větší (u České televize např. činily výnosy z vedlejší činnosti v roce 2007 26 % z celkových výnosů), ani tehdy není zcela možné hovořit o příjmové soběstačnosti, neboť by tyto výnosy zdaleka nepokryly veškeré náklady.

Komparované hodnoty výnosů pocházejí ze zveřejněných výkazů zisků a ztrát obou médií, které jsou součástí výročních zpráv o hospodaření. Hodnoty byly přepočteny na procenta, porovnány a znázorněny grafem. Obě média výroční zprávy každoročně zveřejňují na svých webových stránkách. Kromě výkazu zisků a ztrát České televize z roku 2008, který se pravděpodobně nedopatřením chybně nahrál, jsou přístupné všechny. Samotné výroční zprávy, odkud byly čerpány ostatní uvedené hodnoty, jsou občas poněkud zmatené, na různých místech textu jsou uváděny různé částky u položek, které jsou na první pohled stejné, a není zcela dobře vysvětleno, co všechno zahrnují a čím se liší. Ve výročních zprávách o hospodaření Českého rozhlasu v letech 2007 a 2009 jsou dokonce uvedené i komentáře korektorů, což celkově snižuje důvěryhodnost zpráv.

Seznam použité literatury

Legislativa

Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o České televizi ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93.

Dostupný také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>>.

Zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 29. 11. 1991 České národní rady o Českém rozhlasu ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93.

Dostupný také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>>.

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ze dne 16. 12. 1992 Listina základních práv a svobod.

In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 1. Dostupný také z:

<<https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>>.

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 14. 3. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupný

také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

Zákon č. 46/2000 Sb. ze dne 14. 3. 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 17. Dostupný také z:

<<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>>.

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 4. 7. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka

87. Dostupný také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>>.

Zákon č. 348/2005 Sb. ze dne 13. 9. 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 122.

Dostupný také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>>.

Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 11. 5. 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupný také z:

<<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>>.

Odborné knihy

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, BARBARA. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KLOUDOVÁ, Jitka a kol. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.

POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. ISBN 978-80-7552-335-8.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-29-3.

STEJSKAL, Jan a kol. *Teorie a praxe veřejných služeb*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-726-4.

SVOBODA, František a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. Praha: Ekopress, 2017. ISBN 978-80-87865-35-4.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef, MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4178-9.

Interní dokumenty

ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, Edice útvaru Komunikace, 2003. ISBN 80-85005-46-8. Dostupné také z:

<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf?_ga=2.209783952.400937493.1526498553-970468046.1507653091>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2016* [online]. 2017 [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2009* [online]. 2010 [cit. 2018-06-09]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015* [online]. 2016 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2016* [online]. 2017 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2007* [online]. 2008 [cit. 2018-06-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2008* [online]. 2009 [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Kodex Českého rozhlasu* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <<http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu-789056>>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Statut Českého rozhlasu* [online]. 2. novela [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <<http://media.rozhlas.cz/binary/03848631.pdf>>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2016* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-06-13]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocni-zprava-rady-cro-o-hospodareni-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2016--1751124>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2015* [online]. 17. 8. 2016 [cit. 2018-06-13]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocni-zprava-rady-cro-o-hospodareni-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2015--1642219>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2007* [online]. 27. 8. 2008 [cit. 2018-06-13]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocni-zprava-o-hospodareni-cro-za-r-2007--629018>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008* [online]. 2009 [cit. 2018-06-15]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocni-zprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-hospodareni-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2008--628602>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2009* [online]. 2010 [cit. 2018-06-17]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocni-zprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-hospodareni-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2009--806445>.

ŠMÍD, Milan. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování*. Parlamentní institut, Studie č. 5.309 [online]. 2011 [cit. 2018-02-16].

Dostupné z: <<http://www.psp.cz/doc/00/07/06/00070698.pdf>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Statut České televize* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z:

<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/statut-ct/pdf/statut-ct.pdf?verze=2016-07-01.1&_ga=2.251454595.400937493.1526498553-970468046.1507653091>.

Elektronické dokumenty a články

ADAMEC, Martin. PRÁVNÍ PROSTOR. *Média veřejné služby a jejich poslání* [online]. 7. 4. 2015 [cit. 2018-05-21]. Dostupné z:

<<https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/media-verejne-sluzby-a-jejich-poslani>>.

AKTUÁLNĚ.CZ. Karel Hvižd'ala: *Proč ČT a ČRo nejsou veřejnoprávní instituce* [online]. 1.12. 2014 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z:

<<https://nazory.aktualne.cz/komentare/karel-hvizdala-proc-ct-a-cro-nejsou-verejnopravni-institute/r~0c346782794411e4a10c0025900fea04/?redirected=1529944837>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Televizní poplatek – domácnosti* [online]. C1996-2018 [cit. 2018-05-21]. Dostupné z: <<https://tvp.ceskatelevize.cz/StaticPages/Persons.aspx>>.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Základní informace* [online]. c2011 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.ckk.cz/o_ckk/zakladni_informace/>.

ČESKÝ ROZHLAS. D-DUR. *O stanici* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<https://d-dur.rozhlas.cz/o-stanici-5675000>>.

ČESKÝ ROZHLAS. DVOJKA. *O stanici* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<http://www.rozhlas.cz/dvojka/ostanici/>>.

ČESKÝ ROZHLAS. JAZZ. *O stanici* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<https://jazz.rozhlas.cz/o-stanici-5674994>>.

ČESKÝ ROZHLAS. PLUS. *O nás* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<https://plus.rozhlas.cz/o-nas-7161296>>.

ČESKÝ ROZHLAS. RÁDIO JUNIOR. *Rádio Junior je stanice plná pohádek a písniček* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<http://www.radiojunior.cz/o-stanici-radio-junior>>.

ČESKÝ ROZHLAS. RADIOŽURNÁL. *O stanici* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<https://radiozurnal.rozhlas.cz/o-stanici-6282419>>.

ČESKÝ ROZHLAS. VLTAVA. *O stanici* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <<https://vltava.rozhlas.cz/o-stanici-5343195>>.

ČESKÝ ROZHLAS. WAVE. *O stanici* [online]. c1997-2018 [cit. 2018-05-27].

Dostupné z: <<https://wave.rozhlas.cz/o-stanici-5675004>>.

ČTK. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Nejvíce diváků měla v loňském roce televize Nova, nejsledovanějším pořadem byla pohádka Anděl Páně 2* [online]. 8. 1. 2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <<https://byznys.ihned.cz/c1-66010390-nejvice-divaku-mela-v-lonskem-roce-televize-nova-nejsledovanejsim-poradem-byla-pohadka-angel-pane-2>>.

EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY. *Evropská média veřejné služby: Co země, to jiný přístup* [online]. 31. 8. 2017 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z:

<<https://cz.ejo-online.eu/5096/ekonomika-medii/evropska-media-verejne-sluzby-co-zeme-to-jiny-pristup>>.

EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY. *Evropská média veřejné služby: Mezi povinnostmi a odpovědností* [online]. 16. 4. 2018 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z:

<<https://cz.ejo-online.eu/5539/ekonomika-medii/evropska-media-verejne-sluzby-mezi-povinnostmi-a-odpovednosti-2>>.

IROZHLAS. *Radiožurnál je mezi českými rádii druhý v poslechoвости. Stanice slaví historický úspěch* [online]. 3. 5. 2018 [cit. 2018-06-06]. Dostupné z:

<https://www.irozhlas.cz/kultura/cesky-rozhlas-radiozurnal-radioprojekt-poslechovost-radio-stanice_1805031226_dp>.

MEDIA MARKETING SERVICES. *Historie rozhlasového trhu* [online]. c2015 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie/>>.

MEDIAGURU. *Mediální slovník: Mediální zákony* [online]. c2018 [cit. 2018-05-26].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-zakony/>>.

MEDIAN a STEM/MARK. *MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z:

<http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1704_Prezentace_14.pdf>.

MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>>.

MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejnoprávní vysílání* [online].
[cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <<https://www.mkcr.cz/verejnopravni-vysilani-489.html>>.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Struktura příjmů veřejnoprávních médií

Seznam grafů

Graf 4.1: Sledované hodnoty u České televize

Graf 4.2: Sledované hodnoty u Českého rozhlasu

Graf 4.3: Podíl hlavní a hospodářské činnosti na výnosech České televize

Graf 4.4: Podíl hlavní a hospodářské činnosti na výnosech Českého rozhlasu

Graf 4.5: Podíl výnosů České televize v roce 2016

Graf 4.6: Podíl výnosů Českého rozhlasu v roce 2016

Seznam tabulek

Tabulka č. 3.1: Porovnání plánovaných a skutečných nákladů a výnosů za rok 2016 (v korunách)

Tabulka č. 3.2: Porovnání nákladů a výnosů ve sledovaných letech (v korunách)

Tabulka č. 3.3: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2007 (v korunách)

Tabulka č. 3.4: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2007 (v korunách)

Tabulka č. 3.5: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2008 (v korunách)

Tabulka č. 3.6: Celkové výnosy v roce 2007 (v korunách)

Tabulka č. 3.7: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2009 (v korunách)

Tabulka č. 3.8: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2009 (v korunách)

Tabulka č. 3.9: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2015 (v korunách)

Tabulka č. 3.10: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2015 (v korunách)

Tabulka č. 3.11: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2016 (v korunách)

Tabulka č. 3.12: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2016 (v korunách)

Tabulka č. 3.13: Porovnání plánovaných a skutečných nákladů a výnosů za rok 2016 (v korunách)

Tabulka č. 3.14: Porovnání nákladů a výnosů ve sledovaných letech (v korunách)

Tabulka č. 3.15: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2007 (v korunách)

Tabulka č. 3.16: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2007 (v korunách)

Tabulka č. 3.17: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2008 (v korunách)

Tabulka č. 3.18: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2008 (v korunách)

Tabulka č. 3.19: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2009 (v korunách)

Tabulka č. 3.20: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2009 (v korunách)

Tabulka č. 3.21: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2015 (v korunách)

Tabulka č. 3.22: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2015 (v korunách)

Tabulka č. 3.23: Porovnání výnosů z vybraných položek v roce 2016 (v korunách)

Tabulka č. 3.24: Porovnání výnosů z hlavní a hospodářské činnosti v roce 2016 (v korunách)

Tabulka č. 4.1: Podíl vybraných koncesionářských poplatků na celkových výnosech ve vybraných letech

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 7. 2018



Bc. Anna Sittová